

**DAKWAH MELALUI DESAIN GRAFIS**  
(Studi Fenomenologi Aktivitas Dakwah Grafis  
pada *Muslim Designer Community*)



**Tesis**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Magister dalam Bidang Dakwah dan Komunikasi  
pada Pascasarjana UIN Alauddin Makassar

Oleh:  
**Nirwan Wahyudi. AR**  
NIM: 80100215047

**PASCASARJANA**  
**UIN ALAUDDIN MAKASSAR**  
**2017**

**DAKWAH MELALUI DESAIN GRAFIS**  
(Studi Fenomenologi Aktivitas Dakwah Grafis  
pada *Muslim Designer Community*)



**Tesis**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Magister dalam Bidang Dakwah dan Komunikasi  
pada Pascasarjana UIN Alauddin Makassar

Oleh:  
**Nirwan Wahyudi. AR**  
NIM: 80100215047

**PASCASARJANA**  
**UIN ALAUDDIN MAKASSAR**  
**2017**

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nirwan Wahyudi. AR  
NIM : 50100111027  
Tempat/ Tgl. Lahir : Barru, 12 September 1993  
Program/ Konsentrasi : Magister/ Dakwah dan Komunikasi  
Alamat : Jl. Mustafa Dg. Bunga No. 104 Samata, Gowa.  
Judul : Dakwah melalui Desain Grafis (Studi Fenomenologi  
Aktivitas Dakwah Grafis pada *Muslim Designer  
Community*).

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa tesis ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka tesis dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, 12 September 2017 M.  
21 Zulhijah 1438 H.

Penulis/Peneliti,



Nirwan Wahyudi. AR  
NIM: 80100215047

## PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul “**Dakwah melalui Desain Grafis (Studi Fenomenologi Aktivitas Dakwah Grafis pada Muslim Designer Community)**”, yang disusun oleh Saudara **Nirwan Wahyudi. AR**, NIM: **80100215047**, telah diujikan dan dipertahankan dalam Sidang Ujian Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari **Senin, 28 Agustus 2017** Masehi, bertepatan dengan tanggal **6 Zulhijah 1438** Hijriah, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang Dakwah dan Komunikasi pada Pascasarjana UIN Alauddin Makassar.

### PROMOTOR:

Dr. Nurhidayat M. Said, M.Ag.

()

### KOPROMOTOR:

Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.Si.

()

### PENGUJI:

1. Dr. Arifuddin, M.Ag.

()

2. Dr. Firdaus Muhammad, M.Ag.

()

3. Dr. Nurhidayat M. Said, M.Ag.


()


4. Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.Si.

()

Makassar, 12 September 2017 M.  
21 Zulhijah 1438 H.

Diketahui oleh:

Direktur Pascasarjana  
UIN Alauddin Makassar, 

  
**Prof. Dr. Sabri Samin, M.Ag.**  
NIP. 19561231 198703 1 022

## KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah swt. Tanpa-Nya kita tak akan pernah ada, tanpa-Nya kita tak dapat berbuat apa-apa, tanpa-Nya kita bukanlah siapa-siapa. Atas taufik-Nya jualah sehingga saya dapat merampungkan tesis ini, yang masa pengerjaannya kira-kira menempuh waktu tiga bulan lamanya, terhitung sejak observasi awal, seminar proposal penelitian, masa penelitian, seminar hasil penelitian hingga ujian munaqasyah.

Pemilihan tema tesis ini berawal dan terinspirasi dari sebuah obrolan santai bersama seorang teman. Alhasil, tersusunlah karya tulis ini yang sesungguhnya disusun bukan semata-mata sebagai pemenuhan syarat meraih gelar magister pada bidang Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin. Namun, lebih dari itu, tesis ini merupakan bagian dari upaya pengembangan gerakan dakwah yang bersesuaian dengan irama perkembangan zaman.

Tersusunnya tesis ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materiil. Oleh karena itu, melalui prakata ini saya menyampaikan terima kasih, terutama kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda H. Amiruddin, S.Pd. dan ibunda Hj. Sitti Rahmani, S.Pd. atas segala cintanya yang tak terkira dan tak terbalaskan dengan apapun dan bagaimanapun. Begitu pula kepada kedua saudara tersayang, kakanda Sri Wahyuni AR, S.Pd. dan adinda Nurwahyu Azizah AR atas segala perhatiannya. Dengan takzim, saya berterima kasih pula kepada:

1. Prof. Dr. H. Musafir, M.Si. selaku Rektor UIN Alauddin; Prof. Dr. H. Mardan, M.Ag. selaku Wakil Rektor I; Dr. H. Lomba Sultan, M.A. selaku Wakil Rektor II; Prof. Drs. Hj. Siti Aisyah Kara, M.A.Ph.D. selaku Wakil Rektor III; dan Prof. Hamdan Juhannis, M.A.,Ph.D. selaku Wakil Rektor IV, yang dengan berbagai kebijakannya terus berikhtiar mewujudkan UIN Alauddin sebagai kampus peradaban;
2. Prof. Dr. Sabri Samin M.Ag. selaku Direktur Pascasarjana UIN Alauddin; Prof. Dr. H. Achmad Abu Bakar, M.A. selaku Wakil Direktur I; Dr. H. Kamaluddin Abu Nawas, M.Ag. selaku Wakil Direktur II, dan Prof. Dr. Hj. Muality Amin, M.Ag. selaku Wakil Direktur III, yang dengan berbagai kebijakan dan motivasinya sehingga peneliti dapat menyelesaikan program magister;
3. Dr. Nurhidayat Muhammad Said, M.Ag. selaku promotor merangkap penguji dan Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.Si. selaku kopromotor merangkap penguji, yang berkat arahan, masukan, dan coretan-coretannya, sehingga amat membantu mengarahkan jalan penyusunan tesis ini.
4. Dr. Arifuddin, M.Ag. dan Dr. Firdaus Muhammad, M.Ag. selaku penguji utama dalam seminar hasil dan ujian tesis, atas koreksi dan saran yang konstruktif untuk penyusunan tesis ini.
5. Dr. H. Baharuddin Ali, M.A. selaku Ketua Konsentrasi Dakwah dan Komunikasi, atas keramahannya dalam memberikan arahan, motivasi, dan nasihat selama saya menempuh pendidikan di Pascasarjana UIN Alauddin;
6. Kepala perpustakaan Syekh Yusuf UIN Alauddin dan perpustakaan Pascasarjana UIN Alauddin beserta masing-masing stafnya, atas ketersediaan bahan bacaan yang melengkapi penyusunan tesis ini.

7. Pengurus dan anggota komunitas *Muslim Designer Community* yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk terlibat sebagai informan dalam penelitian ini.
8. Kawan-kawan seperjuangan di kelas “*DK Boys*” (Abdul Rahim, Muh. Aswad, dan A’mal Jadid) dan kawan-kawan seperjuangan di kelas “401” (Muh. Ramadhan Hi Daiyan, Haeruddin, Rahman Subha, Abd. Anas, Hamdan, Muh. Irsyad Dahri, Ardi Anansyah, Disa Nusia Nisrina, Sukirno, Abd. Aziz Kasim, Aminuddin, dan Basri) yang telah dan mudah-mudahan terus dapat bertukar-tambah ilmu.
9. Keluarga besar jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Alauddin, khususnya sohib Komunitas *I-brand (Islamic Broadcasting and Communication Talent Development)* yang menjadi mitra diskusi, juga tak bosan-bosan menyemangati dan mendoakan saya agar menyelesaikan studi magister secara tepat waktu. *Salam KPI bersatu!*

Tak ada gading yang tak retak, tak ada laut yang tak berombak, tak ada sungai yang tak beriak, demikian pula tak ada karya yang tak bercela. Oleh karena itu, saran dan kritik dari khalayak pembaca amat diharapkan. Akhirnya, kepada semua pihak yang turut berkontribusi dalam bentuk apapun dalam penyusunan tesis ini, semoga Allah swt. mengganjar dengan kebaikan yang melimpah. Amin.

Makassar, 12 September 2017 M.  
21 Zulhijah 1438 H.

Penulis/Peneliti,

**Nirwan Wahyudi. AR**  
NIM: 80100215047

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	ii
PERSETUJUAN TESIS .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL, MATRIKS, DAN GAMBAR .....	ix
ABSTRAK .....	xi
ABSTRACT .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1-15</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus .....	7
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Kajian Pustaka .....	9
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	14
<b>BAB II TINJAUAN TEORETIS .....</b>	<b>16-51</b>
A. Dakwah dan Beberapa Aspeknya .....	16
B. Desain Grafis dan Beberapa Aspeknya .....	36
C. Studi Fenomenologi .....	44
D. Kerangka Konseptual .....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>52-61</b>
A. Jenis dan Lokasi Penelitian .....	52
B. Pendekatan Penelitian .....	54
C. Sumber Data .....	54
D. Teknik Pengumpulan Data .....	55
E. Instrumen Penelitian .....	56



F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	58
G. Pengujian Keabsahan Data .....	60
BAB IV DAKWAH <i>MUSLIM DESIGNER COMMUNITY</i> MELALUI DESAIN GRAFIS .....	62-108
A. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian .....	62
B. Aktivitas Dakwah Grafis <i>Muslim Designer Community</i> .....	69
C. Motif <i>Muslim Designer Community</i> Melaksanakan Dakwah Grafis .....	90
D. Konstruksi Makna Dakwah Grafis pada <i>Muslim Designer Community</i> .....	99
BAB V PENUTUP .....	109-111
A. Kesimpulan .....	109
B. Implikasi Penelitian .....	110
KEPUSTAKAAN .....	112
LAMPIRAN .....	115
RIWAYAT HIDUP .....	119

## DAFTAR TABEL, MATRIKS, DAN GAMBAR

### Daftar Tabel

Tabel 1.1.	Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus .....	8
Tabel 1.2.	Perbandingan Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 2.1	Dakwah Dimensi Kerisalahan ( <i>Bi Ahsan al-Qawl</i> ) .....	28
Tabel 2.2	Dakwah Dimensi Kerahmatan ( <i>Bi Ahsan al-‘Amal</i> ) .....	30
Tabel 2.3	Kategori Konteks atau Level Dakwah .....	33
Tabel 4.1	Kegiatan Muslim Designer Community Berdasarkan Dimensi Dakwah .....	81

### Daftar Matriks

Matriks 2.1.	Rukun-rukun Dakwah .....	18
Matriks 2.2.	Kerangka Konseptual .....	51
Matriks 4.1.	Struktur Pengurus <i>Muslim Designer Community</i> .....	66
Matriks 4.2.	Media Penyebaran Dakwah Grafis .....	88

### Daftar Gambar

Gambar 4.1.	Logo Standar <i>Muslim Designer Community</i> .....	65
Gambar 4.2.	Logo <i>Muslim Designer Community</i> Versi Tulisan Arab .....	65
Gambar 4.3.	Penggagas <i>Muslim Designer Community</i> .....	66
Gambar 4.4.	Tampilan Grup <i>Facebook Muslim Designer Community</i> .....	70
Gambar 4.5.	Tampilan <i>Instagram Muslim Designer Community</i> .....	72
Gambar 4.6.	Tampilan <i>Twitter Muslim Designer Community</i> .....	72
Gambar 4.7.	Halaman Depan <i>Website Muslim Designer Community</i> .....	73
Gambar 4.8.	Tampilan Isi <i>Website Muslim Designer Community</i> .....	73
Gambar 4.9.	Deskripsi <i>Website Muslim Designer Community</i> .....	73
Gambar 4.10.	Saluran <i>YouTube Muslim Designer Community</i> .....	74
Gambar 4.11.	Pelatihan Dakwah Grafis <i>Muslim Designer Community</i> .....	76
Gambar 4.12.	Pameran Dakwah Grafis <i>Muslim Designer Community</i> .....	78

Gambar 4.13. Poster Dakwah <i>Muslim Designer Community</i> di Media Sosial ( <i>Facebook</i> ).....	82
Gambar 4.14. Poster Dakwah <i>Muslim Designer Community</i> yang Dicitak untuk Pameran ( <i>Exhibition</i> ).....	82
Gambar 4.15. Majalah <i>Muslim Designer Community</i> .....	83
Gambar 4.16. Stiker, Pin, dan Gantungan Kunci <i>Muslim Designer Community</i> ..	84
Gambar 4.17. Logo <i>MDC Apparel</i> .....	86
Gambar 4.18. Salah Satu Produk <i>MDC Apparel</i> .....	86
Gambar 4.19. Brosur <i>MDC Apparel</i> .....	86
Gambar 4.20. Kalender <i>MDC Apparel</i> .....	87

## ABSTRAK

Nama : Nirwan Wahyudi. AR  
NIM : 80100215047  
Konsentrasi : Dakwah dan Komunikasi  
Judul : Dakwah melalui Desain Grafis (Studi Fenomenologi Aktivitas Dakwah Grafis pada *Muslim Designer Community*)

---

Pokok masalah penelitian ini adalah: bagaimana dakwah melalui desain grafis (studi fenomenologi aktivitas dakwah grafis pada *Muslim Designer Community*)? Pokok masalah tersebut dirumuskan dalam tiga submasalah atau pertanyaan penelitian, yakni: 1) Bagaimana aktivitas dakwah grafis *Muslim Designer Community*?; 2) Mengapa *Muslim Designer Community* melaksanakan dakwah grafis?; dan 3) Bagaimana konstruksi makna dakwah grafis bagi anggota *Muslim Designer Community*?

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif (*qualitative research*) dan berdasarkan tempat atau lokasi penelitiannya, penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan penelitian: sosiologis dan ilmu dakwah. Adapun sumber data primer penelitian ini adalah 20 (dua puluh) orang anggota *Muslim Designer Community*, sementara sumber data sekundernya adalah bacaan atau referensi yang relevan dengan topik penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara terbuka, observasi partisipan, dan telaah dokumen. Lalu, data dianalisis dengan teknik analisis data fenomenologi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) aktivitas dakwah grafis *Muslim Designer Community*, baik di dunia nyata maupun di dunia maya (*internet*) mencerminkan dua dimensi besar dari aktivitas dakwah, yakni dimensi penyampaian risalah atau kerisalahan (*bi ahsan al-qawl*) dan dimensi kerahmatan atau pengaplikasian nilai kebenaran (*bi ahsan al-'amal*); 2) motif *Muslim Designer Community* melaksanakan dakwah grafis dapat dilihat dalam dua fase, yakni motif-sebab (*because-motive*) dan motif-untuk (*in-order-to-motive*). Motif-sebab yang ditemukan adalah motif kebetulan (*accidental*) dan motif kesengajaan (*intentional*). Sementara motif-untuk yang ditemukan adalah tujuan umum (*goals*) dan tujuan spesifik (*objectives*); dan 3) *Muslim Designer Community* memaknai aktivitas dakwah grafis sebagai bentuk dakwah visual, penanda perubahan persepsi masyarakat tentang dakwah, refleksi gerakan dakwah kontemporer, pengkonter visualis mungkar, dan pendorong bersatunya visualis dakwah.

Implikasi dari penelitian ini adalah: 1) *Muslim Designer Community* diharapkan terus bergerak responsif menjawab berbagai masalah-masalah aktual umat, bukan hanya seputar keagamaan, namun segala bidang kehidupan yang menghajatkan kontribusi dakwah berbasis desain grafis, termasuk dimensi yang kurang mendapat perhatian oleh dai sejauh ini, yakni kesenjangan atau ketidakadilan sosial, tingginya tingkat kriminalitas, dan sebagainya; 2) Dakwah grafis patut

mendapat dukungan dan partisipasi aktif masyarakat umum, khususnya umat Muslim, baik secara materiil maupun moril. Setidaknya, membantu penyebaran dakwah grafis melalui saluran (*accounts*) media sosial masing-masing; dan 3) Eksistensi dakwah grafis perlu diperkuat dengan kajian-kajian secara akademis, publikasi melalui jurnal ilmiah, maupun publikasi di media massa, sehingga dakwah grafis dapat terus dikembangkan. Bila tidak demikian, maka dakwah grafis, baik sebagai suatu alternatif sarana dakwah maupun sebagai objek kajian ilmiah, akan jalan di tempat bahkan mandek.



## ABSTRACT

Name : Nirwan Wahyudi. AR  
Student Reg. No. : 80100215047  
Concentration : Da'wah and Communication  
Title : Da'wah through Graphic Design (A Phenomenological Study of Graphic Da'wah Activities in Muslim Designer Community)

---

The core issue was elaborated into three sub-issues or research questions, namely: 1) How are the graphic da'wah activities of Muslim Designer Community? 2) Why does the Muslim Designer Community carry out a graphic da'wah? and 3) How is the meaning construction of graphic da'wah for members of Muslim Designer Community?

The study was qualitative field research using the sociological and da'wah sciences approaches. The primary data source of the study was 20 (twenty) members of Muslim Designer Community, while the secondary data sources were readings or references related to the study topic. Open interview, participant observation, and document review were utilized in collecting the data, which then analyzed through the phenomenological data analysis technique.

The results of the study revealed that: 1) Muslim Designer Community graphic da'wah activities, both in the real world and in cyberspace (internet) reflected two major dimensions of da'wah activities, namely the dimensions of treatise delivery (*bi ahsan al-qawl*) and of the obedience or the application of truth values (*bi ahsan al-'amal*); 2) the motives of Muslim Designer Community carried out the graphic da'wah could be observed in two phases, namely because-motive and in-order-to-motive. The because-motives identified were accidental and intentional motives. While the in-order-to-motives found were the general and specific (objectives) goals; and 3) Muslim Designer Community interpreted the graphic da'wah activities as a form of visual da'wah, a marker of changes in the society's perception about dakwah, a reflection of contemporary da'wah movements, a possible visualizer counterpart, and a driver for the unification of the da'wah visualizers.

The implications of the study were: 1) Muslim Designer Community was expected to continue to be responsive in responding various actual problems of the people, not only on religion, but also all areas of life requiring the contribution of graphic design-based da'wah, including dimensions that had not got much attention so far, such as the social inequality or injustice, high crime rates, etc.; 2) Graphic da'wah deserved the support and active participation from the public, particularly Muslims, both materially and morally. It could at least help spreading the graphic da'wah through their respective social media accounts; and 3) The existence of graphic da'wah needed to be strengthened by academic studies, publications through

scientific journals and mass media, so that the graphic da'wah could continue to be developed. When this was not the case, then graphic da'wah, both as an alternative means of da'wah and as an object of scientific study, would be going nowhere and even stagnant.



# BAB I

## PENDAHULUAN

### ***A. Latar Belakang Masalah***

Kehidupan manusia di dunia seumpama pengendara di jalan raya. Meski sudah dilengkapi markah dan rambu lalu lintas, masih ada saja yang sengaja atau tidak sengaja melanggar aturan. Oleh sebab itu, ditugaskanlah polisi lalu lintas untuk mengawasi dan mengingatkan para pengguna jalan. Demikian halnya dalam kehidupan umat beragama, khususnya umat muslim, kendatipun Islam telah sempurna dengan rambu-rambu yang terdapat dalam Alquran dan Sunah Rasulullah saw., namun manusia telah dikodratkan sebagai makhluk yang tidak dapat luput dari kealpaan dan kekhilafan. Manusia memiliki potensi yang sama besarnya untuk berbuat baik atau buruk. Dalam hal inilah para pengemban dakwah berperan ibarat polisi lalu lintas, menyeru dan mengingatkan manusia kepada kebaikan (دَعَا إِلَى الْخَيْرِ), kepada jalan yang diridai Allah swt. (دَعَا إِلَى اللَّهِ).

Amsal di atas dapat menjadi salah satu landasan filosofis akan posisi dan fungsi dakwah yang amat penting bagi manusia, di samping memang secara normatif, dakwah telah ditetapkan sebagai kewajiban bagi setiap muslim mukalaf sesuai dengan kemampuannya masing-masing.<sup>1</sup> Saputra menuliskan bahwa kedudukan dakwah tersebut bersifat *conditio sine qua non*, yang berarti tidak mungkin

---

<sup>1</sup>Terdapat banyak ayat Alquran yang menjadi pijakan normatif tentang kewajiban berdakwah, antara lain: QS. Ali ‘Imran/3: 104, QS. Ali ‘Imran/3: 110, QS. Al-Nahl/ 6: 125, QS. Fushshilat/ 41: 33, QS. Al-‘Ashr/ 103: 1-3, dan lainnya. Rasulullah saw. juga menerangkan tentang kewajiban dan keutamaan berdakwah melalui berbagai hadisnya, di antaranya yang sangat populer yakni hadis riwayat Bukhari yang berbunyi: “بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً...”, yang berarti: “Sampaikanlah (apa yang kamu terima) dariku walaupun satu ayat”.



dihindarkan dari kehidupan manusia, khususnya umat muslim.<sup>2</sup> Bahkan, lahir dan berkembangnya Islam dalam pentas sejarah tidak dapat lepas dari pendekatan dakwah, yang realisasinya menempuh berbagai media dan metode. Dakwah Islam telah diperjuangkan sejak masa kenabian, sahabat, *tabi'in*, *tabi'ut tabi'in*, hingga sekarang dan insya Allah terus-menerus diwarisi oleh generasi penerus.

Seiring derap kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang tanpa terbaca ujungnya, membuat dakwah tidak cukup sekadar dilaksanakan secara tradisional, seperti melalui pengajian, ceramah-ceramah di mimbar, majelis taklim, dan media serta metode dakwah konvensional lainnya. Dakwah telah berkembang menjadi sebuah profesi yang meniscayakan pelaksananya memiliki pengetahuan (*knowledge*) dan keterampilan (*skill*) yang memadai, serta sikap (*attitude*) yang baik. Untuk itu, diperlukan sekelompok orang yang secara terus-menerus mengkaji, meneliti, dan meningkatkan aktivitas dakwah secara profesional, sesuai tuntutan zaman. Hal tersebut sesungguhnya telah ditegaskan oleh Allah swt. dalam QS. Ali 'Imran/ 3: 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang makruf dan mencegah dari yang mungkar, dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.<sup>3</sup>

<sup>2</sup>Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Cet. II; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 229.

<sup>3</sup>Kementerian Agama RI, *Alquran dan Terjemahnya* (Semarang: PT. Karya Toha Putra Semarang, 2007), h. 50.

Menurut K.H. Abdullah Gymnastiar (Aa Gym), teknologi adalah karunia dan ujian dari Allah. Teknologi bisa memudahkan untuk memperbanyak kebaikan atau malah memperbanyak dosa.<sup>4</sup> Fakta empiris memang menunjukkan bahwa dampak kemajuan teknologi informasi dan komunikasi bagaikan pisau bermata dua: berdampak maslahat dan mudarat, memperluas lapangan dakwah sekaligus lapangan kemungkaran di sisi yang lain. Dalam hal inilah juru dakwah diharapkan arif mendayagunakan sisi positif kemajuan teknologi, termasuk teknologi desain grafis.

Desain grafis dalam pandangan ilmu komunikasi merupakan suatu cara untuk menyampaikan pesan visual berwujud teks dan gambar dari komunikator kepada komunikan. Menurut Sumbo Tinarbuko, desain grafis atau desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi visual dengan membeberkan upaya pemecahan masalah komunikasi visual secara kreatif. Proses perwujudannya senantiasa melibatkan beragam media komunikasi visual. Pengejawantahannya divisualkan dengan mengelola elemen desain grafis, di antaranya: gambar (ilustrasi), huruf, warna, dan bentuk. Seluruh unsur desain grafis tersebut kemudian dikomposisikan sedemikian rupa guna menyampaikan pesan secara visual kepada target sasaran.<sup>5</sup>

Desain grafis yang sudah populer dalam lingkup ilmu komunikasi, pada awalnya hanya terbatas pada media cetak dwimatra atau dua dimensi. Kini desain

---

<sup>4</sup> Gambar sampul halaman *Facebook* Aa Gym, <https://www.facebook.com/KH.Abdullah.Gymnastiar/> (5 Maret 2017).

<sup>5</sup> Sumbo Tinarbuko, *Dekave (Desain Komunikasi Visual): Penanda Masyarakat Global* (Yogyakarta: CAPS, 2015), h. 70.

grafis bahkan merambah ke dunia multimedia, di antaranya audio dan video<sup>6</sup>, sehingga dikenal istilah video grafis, yakni pengelolaan gambar diam menjadi gambar bergerak.

Gambar merupakan salah satu wujud simbol atau bahasa visual yang di dalamnya terkandung struktur rupa seperti: garis, warna, dan komposisi. Upaya mendayagunakan simbol-simbol visual berangkat dari kenyataan bahwa bahasa visual memiliki karakteristik yang bersifat khas, bahkan istimewa untuk menimbulkan efek tertentu pada pengamatnya. Hal demikian adakalanya sulit dicapai bila diungkapkan dengan bahasa verbal.<sup>7</sup>

Menurut riset Wharton School seperti dikutip dalam *website* PKS Bogor, orang bisa mengingat 10% dari yang didengarnya, 20% dari yang dibacanya, dan 80% dari informasi atau data yang dilihat dan dikerjakannya. Demikian juga dengan presentasi, hanya 50% peserta yang terbujuk oleh presentasi verbal, sedangkan presentasi verbal yang ditunjang dengan visualisasi, bisa memengaruhi 70% peserta.<sup>8</sup> Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa desain grafis amat potensial dimanfaatkan dalam aktivitas amar makruf nahi mungkar atau dakwah. Pesan-pesan dakwah yang dikemas secara visual, artistik, kreatif, komunikatif, dan menginspirasi khalayak yang mengamatinya, menjadi keunggulan tersendiri bagi dakwah grafis.

---

<sup>6</sup>Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Andi, 2007), h.11-12.

<sup>7</sup>Sumbo Tinarbuko, *Dekave (Desain Komunikasi Visual): Penanda Masyarakat Global*, h. 8.

<sup>8</sup>PKS Bogor, *Desain Grafis untuk Dakwah Strategis*. <https://pk sbogor.id/2016/04/desain-grafis-untuk-dakwah-strategis.html> (12 Maret 2017).

Komponen utama dalam desain grafis adalah: *software* (perangkat lunak atau aplikasi desain grafis), *brainware* (desainer grafis bersama idenya), dan *hardware* (perangkat keras atau komputer). *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator*, *Adobe Indesign*, *CorelDraw*, dan *AutoCad* adalah beberapa di antara banyak aplikasi yang digunakan dalam membuat desain grafis.

Pemanfaatan desain grafis sebagai media dakwah, kini cukup banyak diminati. Hal tersebut ditandai dengan hadirnya aktivis dakwah, baik secara perorangan maupun kelompok, baik dari kalangan pelajar, mahasiswa, masyarakat umum, hingga kalangan dai kondang<sup>9</sup>, yang aktif menyebarkan pesan-pesan dakwah secara visual melalui desain grafis. Pengurus Masjid Al-Ummah di Banjarmasin misalnya. Menurut *Banjarmasin Post*, pengurus masjid yang berlokasi di Jalan Arjuna, Komplek Beruntung Jaya, Pemurus Luar, Banjarmasin Selatan tersebut aktif berdakwah dengan memanfaatkan desain grafis. Bentuknya dengan membuat gambar yang memuat motivasi dan imbauan tentang ibadah, lalu dicetak dalam ukuran spanduk atau baliho, dan juga disebar di media sosial.<sup>10</sup>

Berbagai kegiatan dalam rangka memasyarakatkan dakwah melalui desain grafis juga mulai giat diselenggarakan, baik dalam bentuk seminar, lokakarya, pelatihan, *talkshow*, perlombaan, dan semacamnya. Salah satu komunitas yang giat menyelenggarakan pelatihan dan kegiatan sejenisnya tentang dakwah melalui desain

---

<sup>9</sup>Beberapa di antara dai kondang yang memanfaatkan desain grafis sebagai media dakwah dan disebarkan melalui akun media sosialnya adalah: Habib Muhammad Rizieq Shihab, K.H. Abdullah Gymnastiar, K.H. Arifin Ilham, dan K.H. Yusuf Mansur.

<sup>10</sup> Banjarmasin Post. <http://banjarmasin.tribunnews.com/2017/02/09/di-masjid-ini-dakwah-dilakukan-dengan-cara-grafis-online> (10 Maret 2017).

grafis adalah *Muslim Designer Community*, sebuah wadah pemersatu desainer muslim Indonesia yang berbasis media sosial. Komunitas tersebut aktif dalam kegiatan sosial seperti kajian Islam, bedah buku Islam, pelatihan, *talkshow*, pameran karya dakwah visual, dan lain sebagainya. Fenomena-fenomena tersebut menandakan bahwa kini dakwah grafis telah mendapat perhatian luas dan diminati oleh berbagai kalangan masyarakat.

Aktivitas dakwah grafis turut didukung oleh media sosial yang kian menjamur. Penyebarannya menjadi jauh lebih mudah, praktis, cepat, dan menjangkau khalayak yang sangat luas. Netizens, Michael, dan Hauben seperti dikutip oleh Apriadi mengemukakan bahwa salah satu dampak terbesar dari perkembangan media sosial atau media *online* yakni berpindahnya kekuasaan perusahaan-perusahaan media kepada masyarakat. Distribusi informasi yang dikuasai elit media kepada massa tidak lagi menjadi model komunikasi (utama) yang digunakan, oleh karena saat ini setiap orang mampu untuk menyiarkan apa yang diamati dan opininya sendiri ke seantero dunia.<sup>11</sup> Pendapat Netizens dkk. tersebut juga bermakna bahwa dengan adanya perkembangan dari media lama ke media baru, setiap pendakwah berpeluang menyiarkan pesan-pesan dakwahnya ke seluruh penjuru dunia secara virtual.

Menurut data salah satu situs pemberi peringkat website dunia, Alexa, tiga media sosial terpopuler di Indonesia saat ini adalah: *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*.<sup>12</sup> Peneliti memandang ketiga platform media sosial tersebut dengan

---

<sup>11</sup> Apriadi Tamburaka, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa* (Cet. I; Jakarta: Rajawali Pers, 2013) h. 76.

<sup>12</sup> Alexa, *Top Sites in Indonesia*. <http://www.alexa.com/topsites/countries/ID> (12 Maret 2017).

keunggulan masing-masing, juga banyak digunakan untuk menyebarkan dakwah grafis, baik oleh akun media sosial pribadi maupun akun yang mewakili suatu komunitas, kelompok, atau organisasi dakwah.

Kesadaran terhadap fenomena-fenomena di atas, memotivasi peneliti untuk menyusun tesis ini dengan harapan dapat turut memberikan gambaran kepada khalayak pembaca perihal pendayagunaan desain grafis dalam dunia dakwah, sekaligus sebagai upaya mengembangkan dakwah grafis secara akademis.

### ***B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus***

Penelitian ini memusatkan perhatiannya pada aktivitas dakwah melalui desain grafis oleh komunitas yang bernama *Muslim Designer Community*. Untuk menyamakan interpretasi terhadap fokus penelitian tersebut, variabel-variabelnya dideskripsikan sebagai berikut:

#### **1. Aktivitas Dakwah Grafis**

Aktivitas dakwah yang dimaksudkan dalam penelitian ini yakni penyampaian pesan-pesan dakwah dalam wujud desain grafis. Untuk menyederhanakan penyebutannya, peneliti menggunakan sekaligus bermaksud memopulerkan istilah “dakwah grafis”.

#### **2. Desain Grafis**

Desain grafis yakni suatu sarana pengungkapan gagasan atau pesan secara visual melalui simbol-simbol yang berupa gambar, tulisan, dan/atau warna. Dalam konteks penelitian ini, desain grafis sebagai media dakwah bukan hanya berarti

penyampaian pesan visual dari desainer kepada khalayak yang memuat pesan-pesan dakwah, namun proses pembuatan dan penyebarannya pun memperhatikan kaidah-kaidah dalam berdakwah.

### 3. *Muslim Designer Community*

*Muslim Designer Community* adalah suatu komunitas yang menghimpun para desainer dakwah grafis dari berbagai daerah di Indonesia.

**Tabel 1.1. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus**

<b>Fokus Penelitian</b>	<b>Deskripsi Fokus Penelitian</b>
Aktivitas Dakwah Grafis	Penyampaian pesan-pesan dakwah melalui desain grafis, baik yang disebarakan secara <i>online</i> maupun secara <i>offline</i> . Untuk menyederhanakan penyebutannya, peneliti menggunakan sekaligus bermaksud memopulerkan istilah “dakwah grafis”.
Desain Grafis	Sarana pengungkapan gagasan atau pesan secara visual melalui simbol-simbol yang berupa gambar, tulisan, dan/atau warna. Desain grafis sebagai media dakwah bukan hanya berarti penyampaian pesan visual dari desainer kepada khalayak yang memuat pesan-pesan dakwah, namun proses pembuatan dan penyebarannya pun memperhatikan kaidah-kaidah dalam berdakwah.
<i>Muslim Designer Community</i>	Suatu komunitas yang menghimpun para desainer dakwah grafis dari berbagai daerah di Indonesia. <i>Muslim Designer Community</i> dapat dikatakan sebagai sebuah lembaga atau organisasi dakwah.

**Sumber:** Olahan peneliti, 2017.

### **C. Rumusan Masalah**

Beralaskan uraian latar belakang masalah dan fokus penelitian di atas, pokok masalah dari penelitian ini adalah: bagaimana dakwah melalui desain grafis (studi



fenomenologi aktivitas dakwah grafis pada *Muslim Designer Community*)? Pokok masalah tersebut dirumuskan dalam tiga pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana aktivitas dakwah grafis *Muslim Designer Community*?
2. Mengapa *Muslim Designer Community* melaksanakan dakwah grafis?
3. Bagaimana konstruksi makna dakwah grafis bagi *Muslim Designer Community*?

#### **D. Kajian Pustaka**

Menurut penelusuran peneliti, ada beberapa *literature* atau penelitian terdahulu yang berhubungan dengan tema penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian yang berjudul “Persepsi *Audience* pada Poster Dakwah *Muslim Designer Community (MDC) Indonesia Hijab Movement 2014*” oleh Ridwan Taufik Kurniawan pada tahun 2015. Penelitian yang bersifat kualitatif ini bertujuan untuk mengetahui persepsi *audience* terhadap poster dakwah hijab *MDC Indonesia Hijab Movement 2014*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *audience* menganggap poster-poster dakwah tersebut menarik karena aspek visualnya. *Audience* juga menganggap poster-poster tersebut diolah dengan artistik. *Audience* mampu membaca pesan yang dimuat poster, baik secara mudah maupun dengan pengamatan berulang, setelah melihat hubungan antara teks dengan gambarnya.
2. Penelitian yang berjudul “Fenomena *Meme* di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual *Posting Meme* pada Pengguna Media Sosial *Instagram*)” oleh Aditya Nugraha, Ratih Hasanah Sudrajat, dan Berlian Primadani Satria Putri pada



tahun 2015. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan studi etnografi virtual. Hasil penelitian menunjukkan ada lima motif yang melatarbelakangi pengguna *Instagram* dalam melakukan aktivitas *posting meme*, yakni motif ingin tahu, motif menghibur, motif cinta, motif ekspresi, dan motif harga diri. Selain itu, dalam memaknai aktivitas *posting meme* yang dilakukan oleh pengguna *Instagram*, Aditya Nugraha dkk. menemukan tiga poin utama, yakni merasa diperhatikan *followers*, merasa memberikan informasi pada *followers*, serta mendapatkan pengalaman baru. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *meme* merupakan salah satu fenomena penyampaian pesan dalam bentuk baru dengan menggabungkan bahasa verbal dengan komunikasi nonverbal (ekspresi).

3. Penelitian yang berjudul “Dakwah di Media Sosial (Etnografi Virtual pada *Fanpage Facebook* K.H. Abdullah Gymnastiar)” oleh Rizki Hakiki pada tahun 2016. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan studi etnografi virtual. Hasil penelitian menerangkan bahwa: 1) *fanpage Facebook* Aa Gym merupakan media yang memperluas jangkauan dakwah Aa Gym; 2) pesan dakwah yang disajikan dalam *Fanpage Facebook* Aa Gym berupa tulisan, foto, audio, dan video.
4. Penelitian yang berjudul “Dakwah di Media Sosial (Studi Fenomenologi Aktivitas Dakwah di *Facebook*)” oleh Muhlis pada tahun 2016. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan studi fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Facebook* dapat digunakan sebagai media dakwah, dengan uraian berikut: 1) dai yang menjadikan *Facebook* sebagai media dakwah dengan cara

mengunggah tulisan, pesan gambar dan video di *wall*.; 2) *dai* yang menjadikan *Facebook* sebagai media dakwah dengan cara mengirim pesan berupa tulisan dan pesan gambar ke *inbox*. Lebih singkatnya, bentuk dakwah di *Facebook* dapat berupa: dakwah *bi al-qalam*, dakwah melalui pesan gambar, dan dakwah melalui audiovisual atau video.

5. Penelitian yang berjudul “Studi Pesan Komunikasi Dakwah melalui Desain Komunikasi Visual dalam *Fanpage Facebook Naidu Clothing*” oleh Warsandi pada tahun 2016. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika (Roland Barthes) untuk mengkaji aktivitas komunikasi dakwah pada *Fanpage Facebook Naidu Clothing*. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa dalam setiap karya visual yang ditampilkan di halaman *Fanpage Facebook Naidu Clothing*, memenuhi prinsip desain komunikasi visual, seperti: prinsip penekanan (*emphasis*) dan prinsip kesatuan (*unity*).

**Tabel 1.2. Perbandingan Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan dan perbedaannya dengan penelitian ini
Ridwan Taufik Kurniawan	Persepsi <i>Audience</i> pada Poster Dakwah <i>Muslim Designer Community (MDC) Indonesia Hijab Movement 2014</i> .	<i>Audience</i> menganggap poster-poster dakwah <i>Muslim Designer Community (MDC) Indonesia Hijab Movement 2014</i> menarik karena aspek visual dan artistiknya. <i>Audience</i> mampu membaca pesan yang dimuat poster, baik secara mudah maupun dengan pengamatan berulang, setelah melihat	<u>Persamaan</u> : kajiannya sama-sama terkait dengan dakwah melalui desain grafis dan komunitas <i>MDC</i> . <u>Perbedaan</u> : penelitian terdahulu memusatkan kajiannya pada persepsi khalayak di luar <i>MDC</i> tentang poster dakwah <i>MDC</i> , sedangkan penelitian ini menelaah dakwah grafis secara

		hubungan antara teks dengan gambarnya.	komprehensif sebagai suatu alternatif media dakwah baru dengan menjadikan anggota/khalayak internal <i>MDC</i> sebagai informannya.
Aditya Nugraha, Ratih Hasanah Sudrajat, dan Berlian Primadani Satria Putri	Fenomena <i>Meme</i> di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual <i>Posting Meme</i> pada Pengguna Media Sosial <i>Instagram</i> ).	Terdapat lima motif pengguna <i>Instagram</i> dalam melakukan aktivitas <i>posting meme</i> , yakni: motif ingin tahu, motif menghibur, motif cinta, motif ekspresi, dan motif harga diri. Selain itu, dalam memaknai aktivitas <i>posting meme</i> yang dilakukan oleh pengguna <i>Instagram</i> , ditemukan tiga poin utama, yakni: merasa diperhatikan <i>followers</i> , merasa memberikan informasi pada <i>followers</i> , serta mendapatkan pengalaman baru. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa <i>meme</i> merupakan salah satu fenomena penyampaian pesan dalam bentuk baru dengan menggabungkan bahasa verbal dengan komunikasi nonverbal (ekspresi).	<u>Persamaan</u> : kajiannya sama-sama terkait dengan fenomena desain grafis di media sosial. <u>Perbedaan</u> : penelitian terdahulu mengungkap fenomena <i>meme</i> , yakni salah satu bentuk desain grafis dengan menonjolkan teks atau gambar sebagai ekspresi dari desainernya atau yang mengirimnya ke media sosial, tanpa melihat nilai-nilai kebaikan (dakwah) dari pesan yang ditampilkan. Sedangkan penelitian ini mengungkap fenomena dakwah grafis, yakni desain grafis yang tidak hanya menonjolkan aspek visualisasinya, tetapi juga muatan pesan-pesan dakwahnya.
Rizki Hakiki	Dakwah di Media Sosial (Etnografi Virtual pada <i>Fanpage Facebook</i> K.H. Abdullah Gymnastiar).	<i>Fanpage Facebook</i> Aa Gym merupakan media yang memperluas jangkauan dakwah Aa Gym. Pesan dakwah yang disebarkan melalui <i>Fanpage Facebook</i> Aa Gym berupa tulisan, foto,	<u>Persamaan</u> : kajiannya sama-sama terkait dengan aktivitas dakwah di media sosial. <u>Perbedaan</u> : penelitian terdahulu menelaah aktivitas dakwah di akun <i>Facebook</i> K.H.

		audio, dan video.	Abdullah Gymnastiar, sedangkan penelitian ini menelaah aktivitas dakwah grafis di berbagai aplikasi media sosial (bukan hanya di <i>Facebook</i> ).
Muhlis	Dakwah di Media Sosial (Studi Fenomenologi Aktivitas Dakwah di <i>Facebook</i> ).	<i>Facebook</i> dapat digunakan sebagai media dakwah yang dapat berupa: dakwah <i>bi al-qalam</i> , dakwah melalui pesan gambar, dan dakwah melalui audiovisual atau video.	<u>Persamaan</u> : kajiannya sama-sama terkait dengan fenomena dakwah di media sosial. <u>Perbedaan</u> : penelitian terdahulu mengkaji fenomena dakwah di media sosial <i>Facebook</i> , sedangkan penelitian ini menelaah aktivitas dakwah grafis di berbagai aplikasi media sosial (bukan hanya di <i>Facebook</i> ).
Warsandi	Studi Pesan Komunikasi Dakwah melalui Desain Komunikasi Visual dalam <i>Fanpage Facebook Naidu Clothing</i> .	Setiap karya visual yang ditampilkan di halaman <i>Fanpage Facebook Naidu Clothing</i> , memenuhi prinsip desain komunikasi visual, seperti: prinsip penekanan ( <i>emphasis</i> ) dan prinsip kesatuan ( <i>unity</i> ).	<u>Persamaan</u> : kajiannya sama-sama terkait dengan Desain Komunikasi Visual. <u>Perbedaan</u> : penelitian terdahulu menjadikan ilmu Desain Komunikasi Visual sebagai alat atau “pisau” analisisnya, sedangkan pada penelitian ini, Desain Komunikasi Visual hanya salah satu bagian dari landasan teoretis.

**Sumber:** Olahan peneliti, 2017

Tabel di atas menunjukkan relevansi penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya yang secara garis besar terletak pada tema kajiannya, yakni menyangkut

dakwah kontemporer, tepatnya dakwah yang dikemas dalam bentuk desain grafis. Namun, beberapa penelitian terdahulu di atas belum ada yang secara spesifik memusatkan perhatian dan kajiannya pada dakwah grafis. Selain itu, penelitian-penelitian tersebut hanya fokus pada media sosial tertentu, seperti *Facebook* dan *Instagram*. Sementara penelitian ini akan memberikan deskripsi yang lebih komprehensif mengenai dakwah grafis, termasuk penyebarannya pada berbagai media sosial, termasuk *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan sebagainya, yang dilaksanakan oleh *Muslim Designer Community*.

#### **E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mendeskripsikan aktivitas dakwah grafis *Muslim Designer Community*.
- b. Untuk mengetahui motif *Muslim Designer Community* melaksanakan dakwah grafis.
- c. Untuk mengetahui konstruksi makna dakwah grafis bagi *Muslim Designer Community*.

##### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Kegunaan ilmiah: penelitian ini diharapkan makin memperluas khazanah keilmuan dakwah, khususnya menyangkut media dakwah visual kontemporer, yakni dakwah grafis.

- b. Kegunaan praktis: penelitian ini diharapkan dapat memotivasi para pegiat dakwah grafis agar makin konsisten dan kreatif dalam mengembangkan media dakwah kontemporer yang potensial tersebut.



## BAB II

### TINJAUAN TEORETIS

#### ***A. Dakwah dan Beberapa Aspeknya***

##### **1. Dakwah dalam Aspek Etimologi dan Terminologi**

Menurut etimologi, dakwah berasal dari bahasa Arab “*ad-da’wah*” (الدَّعْوَةُ) yang artinya memanggil, mengajak, menyeru, mendorong, dan mendoakan.<sup>13</sup> Banyak sekali kata-kata dalam bahasa Arab yang erat kaitannya dengan kata dakwah, seperti antara lain: دَعَا إِلَيْهِ (mengajak kepada); دَعَا عَلَيْهِ (mendoakan kejahatan); دَعَا لَهُ (mendoakan kebaikan); إِذَّ عَنِ الْأَمْرِ (mendakwahkan perkara); دَاعٍ (yang mendoa, menyeru atau memanggil).<sup>14</sup> Oleh karena kegiatan menyeru atau mengajak merupakan suatu proses penyampaian (*tabligh*) pesan-pesan tertentu, maka pelakunya juga dikenal dengan istilah *muballigh*, artinya penyampai atau penyeru. Dengan demikian, secara etimologi dakwah dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan-pesan tertentu berupa ajakan atau seruan dengan tujuan agar orang lain memenuhi ajakan tersebut.<sup>15</sup>

Berdasarkan penelusuran makna kata dakwah dalam Alquran, Ali Aziz mengemukakan bahwa dakwah memiliki makna: mengajak atau menyeru (QS. Al-Baqarah/1: 221); berdoa (QS. Ali ‘Imran/3: 38); mengadu (QS. Al-Qamar/54: 10); memanggil (QS. Ar-Rum/30: 25); dan mengundang (QS. Al-Qashash/28: 25).<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Ahmad Warson Munawwir, “*Al-Munawwir: Kamus Arab-Indonesia*” dalam Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Cet. III; Jakarta: Kencana, 2012), h. 6.

<sup>14</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Cet. I; Jakarta: Amzah, 2009), h. 2.

<sup>15</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, h. 2.

<sup>16</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Cet. III; Jakarta: Kencana, 2012), h. 6-8.



Pemahaman yang dapat ditemukan dari penelurusan tersebut adalah bahwa dakwah bersifat persuasif atau membujuk manusia secara halus. Kekerasan, pemaksaan, intimidasi, ancaman atau teror agar seseorang melaksanakan ajaran Islam tidak bisa dikatakan dakwah. Doa sendiri berarti permohonan dari hamba kepada Tuhannya. Dengan makna ini dapat dipahami juga bahwa dakwah tidak menekankan hasil, tetapi mementingkan tugas dan proses. Muslim hanya berkewajiban menyampaikan ajaran Islam dengan penuh kesungguhan tanpa dituntut untuk berhasil. Keberhasilan dakwah terkait dengan campur tangan atau hidayah Allah swt. Sama halnya dengan doa yang dipanjatkan tiap hari juga belum pasti terkabul sesuai dengan permintaan, tetapi sebagai hamba tetap wajib memohon kepada Allah swt.<sup>17</sup>

Para ahli telah banyak yang mengemukakan definisi dakwah. Meskipun redaksi yang disajikan berbeda, namun maksud dan makna hakikinya sama, antara lain: Syekh Ali Mahfudz, mendefinisikan dakwah sebagai kegiatan memotivasi manusia untuk berbuat kebajikan, mengikuti petunjuk, memerintahkan kebaikan dan mencegah kemungkaran agar mereka memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat.<sup>18</sup> Abu Bakar Zakaria memberi definisi dakwah sebagai usaha para ulama dan orang-orang yang memiliki pengetahuan agama Islam untuk memberikan pengajaran kepada khalayak umum sesuai dengan kemampuan yang dimiliki tentang hal-hal yang mereka butuhkan dalam urusan dunia dan keagamaan.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup>Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, h. 10.

<sup>18</sup>Ali Mahfudz, "*Hidayat al-Mursyidin*" dalam Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, h. 3.

<sup>19</sup>Abu Bakar Zakaria, "*al-Da'wah ila al-Islam*" dalam Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, h. 11.

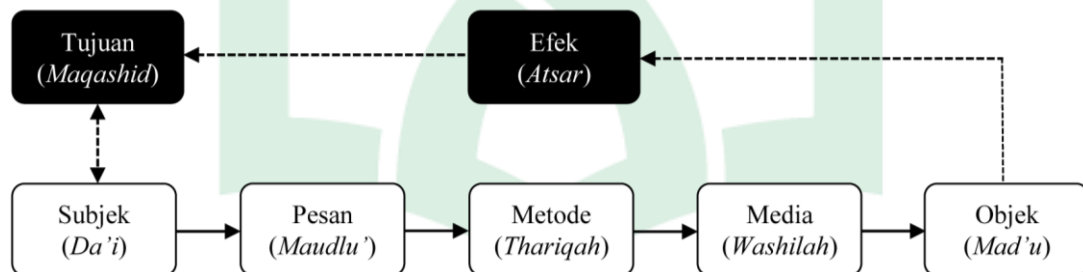


Dari beberapa pandangan para ahli di atas, dapat dibuat kesimpulan bahwa dakwah adalah upaya yang dilakukan oleh orang beriman untuk menyampaikan ajaran agama Islam kepada orang lain dengan menggunakan berbagai macam media dan metode agar mereka menerima, meyakini, dan mengamalkannya.

## 2. Rukun-rukun Dakwah

Dakwah dalam prosesnya mutlak melibatkan unsur-unsur yang terbentuk secara sistemik atau saling terkait antara satu unsur dengan unsur lainnya. Unsur-unsur dakwah dapat diartikan sebagai hal-hal yang mesti ada dalam proses dakwah. Oleh karena itu, dapat juga diistilahkan sebagai rukun-rukun dakwah yang secara skematis dapat digambarkan melalui matriks berikut:

**Matriks 2.1. Rukun-rukun Dakwah**



**Sumber:** Diadaptasi dari Enjang dan Aliyudin, 2009.

Mengacu pada matriks di atas, paling tidak terdapat lima rukun dakwah, yakni: subjek dakwah, pesan dakwah, metode dakwah, media dakwah, dan objek dakwah. Sementara tujuan dan efek dakwah merupakan rukun atau unsur yang inheren (*iltizam*) dalam proses dakwah. Penjelasan tentang rukun-rukun dakwah diuraikan sebagai berikut:

a. Subjek Dakwah (*Da'i*)

Subjek dakwah atau dai adalah orang yang melaksanakan dakwah baik secara lisan, tulisan maupun perbuatan; baik secara audio, visual, maupun audiovisual; baik yang dilakukan secara berkelompok atau organisasi maupun individu.

Pada dasarnya setiap muslim secara otomatis berperan sebagai juru dakwah karena mereka memiliki kewajiban untuk berdakwah. Setiap muslim yang berperan sebagai dai atau komunikator dakwah dapat dikelompokkan menjadi:

- 1) Secara umum, yakni setiap muslim atau muslimat yang mukalaf di mana bagi mereka kewajiban dakwah merupakan sesuatu yang melekat, tidak terpisahkan dari misinya sebagai penganut Islam;
- 2) Secara khusus, yakni mereka yang mengambil keahlian khusus dalam bidang agama Islam, yang dikenal dengan sebutan alim ulama.<sup>20</sup>

b. Pesan Dakwah (*Maudlu' al-Da'wah*)

Dalam Ilmu Komunikasi, pesan dakwah disebut *message*, yaitu simbol-simbol. Dalam literatur berbahasa Arab, pesan dakwah disebut *maudlu' al-da'wah* (مَوْضُوعُ الدَّعْوَةِ). Istilah ini lebih tepat dibanding dengan istilah “materi dakwah” yang diterjemahkan dalam bahasa Arab menjadi *maaddah al-da'wah* (مَادُّ الدَّعْوَةِ). Sebutan yang terakhir ini bisa menimbulkan kesalahpahaman sebagai logistik dakwah.<sup>21</sup>

Pada prinsipnya, pesan dalam bentuk apapun dapat dikatakan sebagai pesan dakwah, selama tidak bertentangan dengan ajaran Islam yang termuat dalam Alquran dan Hadis. Jika dakwah melalui tulisan umpamanya, maka isi dari tulisan itulah pesan dakwah. Jika dakwah melalui lisan, maka yang diucapkan itulah pesan dakwah. Jika

<sup>20</sup>Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Cet. I; Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), h. 19.

<sup>21</sup>Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, h. 318.

dakwah melalui gambar, maka makna dibalik gambar itulah pesan dakwah. Jika dakwah melalui perbuatan, maka perbuatan mulia yang dilakukan itulah pesan dakwah. Demikian halnya jika dakwah melalui dakwah grafis, maka pesan-pesan yang divisualisasikan itulah pesan dakwah.

Sebaliknya, semua pesan yang bertentangan dengan ajaran Islam yang termuat dalam Alquran dan Hadis tidak dapat disebut sebagai pesan dakwah. Semua orang dapat berbicara tentang moral, bahkan dengan mengutip ayat Alquran sekalipun. Akan tetapi, jika hal itu dimaksudkan untuk pembenaran atau dasar bagi kepentingan nafsunya semata. Maka demikian itu bukan termasuk pesan dakwah. Pesan dakwah pada garis besarnya terbagi menjadi dua, yaitu pesan utama (Alquran dan Hadis) dan pesan tambahan atau penunjang (selain Alquran dan Hadis, antara lain: pendapat para Sahabat Rasulullah saw., pendapat para ulama, hasil penelitian ilmiah, kisah dan pengalaman teladan, berita dan peristiwa, karya sastra, karya seni dan lain sebagainya).<sup>22</sup>

#### c. Metode Dakwah (*Thariqah al-Da'wah*)

Metode dakwah adalah cara atau strategi yang ditempuh dalam menyampaikan pesan dakwah. Metode dakwah dapat juga dipahami sebagai rentetan kegiatan untuk mencapai tujuan dakwah.<sup>23</sup> Pada umumnya acuan mengenai metode dakwah terdapat pada QS. Al-Nahl ayat 125. Ayat tersebut menginformasikan bahwa ada tiga macam metode yang menjadi dasar dakwah, yakni : dengan hikmah (بِالْحِكْمَةِ), dengan pengajaran atau nasihat yang baik (وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ) dan dengan cara bertukar pikiran, dialog, atau debat cara terbaik (وَجَادِثُهُمْ بِأَلَّتِي هِيَ أَحْسَنُ).

<sup>22</sup>Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, h. 319.

<sup>23</sup>Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, h. 19.

Ada juga yang menambahkan ayat 126 dari QS An-Nahl (فَعَايِبُوا بِمِثْلِ) sebagai dasar metode dakwah. Ayat tersebut berbunyi:

وَإِنْ عَاقَبْتُمْ فَعَايِبُوا بِمِثْلِ مَا عُوقِبْتُمْ بِهِ وَلَئِنْ صَبَرْتُمْ لَهُوَ خَيْرٌ لِلصَّابِرِينَ

Terjemahnya:

Dan jika kamu memberikan balasan, maka balaslah dengan balasan yang sama dengan siksaan yang ditimpakan kepadamu. Akan tetapi jika kamu bersabar, sesungguhnya itulah yang lebih baik bagi orang-orang yang sabar.<sup>24</sup>

Metode yang dinamai *al-'iqab bi al-mitsl* (dakwah dengan balasan setimpal) ini, menurut A. Ilyas Ismail dan Prio Hotman ditujukan kepada kelompok *mad'u* kafir, yaitu mereka yang gemar menutup-nutupi kebenaran, menghalangi dakwah dan berniat menghancurkan dan memusuhi agama. Maksud yang ingin dicapai dari metode ini adalah untuk menolak fitnah terhadap dakwah Islam, menghadirkan kebebasan beragama dan menumpas kesewenang-wenangan.<sup>25</sup>

#### d. Media Dakwah (*Washilah al-Da'wah*)

Ali Aziz menuliskan bahwa media dakwah merupakan unsur tambahan dalam kegiatan dakwah. Dengan kata lain, kegiatan dakwah dapat berlangsung tanpa media. Seorang ustaz yang sedang menjelaskan tata cara tayamum kepada seorang tamu di rumahnya adalah salah satu contoh dakwah tanpa media. Hal tersebut bila berpegangan bahwa media selalu merupakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dakwah.<sup>26</sup>

Gerlach dan Ely dalam Arsyad, menyebut secara garis besar media meliputi manusia, materi, dan lingkungan yang membuat orang lain memperoleh pengetahuan,

<sup>24</sup>Kementerian Agama RI, *Alquran dan Terjemahnya*, h. 224.

<sup>25</sup>A. Ilyas Ismail dan Prio Hotman, *Filsafat Dakwah: Rekayasa Membangun Agama dan Peradaban Islam* (Cet. I; Jakarta: Kencana, 2011), h. 208.

<sup>26</sup>Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, h. 403.

keterampilan, atau sikap.<sup>27</sup> Bila berpegangan pada pendapat terakhir, maka pendakwah, Kitab Suci Alquran dan Hadis yang sedang didiskusikan, tempat dan suasana pelaksanaan dakwah, merupakan bagian dari media dakwah. Demikian juga berarti tidak ada dakwah tanpa media. Ketika Rasulullah saw. memberi nasihat kepada seorang sahabat yang menemuinya, maka Rasulullah saw. adalah dakwah itu sendiri.<sup>28</sup>

Menurut Al-Bayanuni, media dakwah adalah sesuatu yang bersifat fisik dan non-fisik yang bisa mengantarkan pendakwah dalam menerapkan strategi dakwah.<sup>29</sup>

Hamzah Ya'qub dalam Wahyu Ilaihi membagi media dakwah menjadi lima:

- 1) Lisan, dapat berupa ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.
- 2) Tulisan, dapat berupa majalah, surat kabar, spanduk, dan sebagainya.
- 3) Lukisan, dapat berupa gambar, karikatur, desain grafis, dan sebagainya.
- 4) Audio visual, dapat berupa televisi, *slide*, video, dan sebagainya.
- 5) Akhlak, yakni perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam, yang dapat menjadi teladan bagi orang lain.<sup>30</sup>

Berdasarkan uraian di atas, maka secara sederhana, media dakwah dapat diartikan sebagai alat atau sarana yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah kepada objek dakwah (*mad'u*).

---

<sup>27</sup> Azhar Arsyad, *Media Pembelajaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 3.

<sup>28</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, h. 403.

<sup>29</sup> Muhammad Abu al-Fath al-Bayanuni, *al-Madkhal ila 'Ilm al-Da'wah* (Beirut: Muassasah al-Risalah, 1993), h. 282.

<sup>30</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, h. 21.

e. Objek Dakwah (*Mad'u*)

Objek dakwah adalah manusia yang menjadi sasaran atau penerima pesan dakwah, baik secara individu maupun kelompok, baik yang muslim maupun nonmuslim. Muliadi mengemukakan bahwa *mad'u* adalah seluruh manusia sebagai makhluk Allah yang dibebani menjalankan ajaran agama Islam dan diberi kebebasan berikhtiar dan bertanggungjawab atas perbuatan sesuai dengan pilihannya.<sup>31</sup>

Muhammad Abduh seperti dikutip oleh Wahyu Ilaihi membagi *mad'u* menjadi tiga golongan: 1) golongan cendekiawan, yakni mereka yang cinta kebenaran dan dapat berpikir kritis, cepat menangkap persoalan; 2) golongan awam, yakni mereka yang belum dapat berpikir secara kritis dan mendalam, belum dapat menangkap pengertian-pengertian yang tinggi; dan 3) Golongan pertengahan, yakni mereka yang senang membahas sesuatu, tetapi hanya dalam batas tertentu, tidak sanggup berpikir secara mendalam.<sup>32</sup>

f. Tujuan Dakwah (*Maqashid al-Dakwah*)

Frasa “tujuan” dalam bahasa Inggris dapat dipilah dalam beberapa term, yakni antara lain: *goal* dan *objective*. Keduanya mengacu pada arti yang sama (yakni “tujuan”), tetapi term *goal* lebih mengarah kepada tujuan yang bersifat umum, sedangkan term *objective* bermakna tujuan yang bersifat khusus atau spesifik.

Rasyid Shaleh dalam Enjang AS dan Aliyudin membagi tujuan dakwah menjadi dua, yakni tujuan utama dakwah dan tujuan departemental atau tujuan perantara yang kadang juga disebut tujuan menengah. Tujuan utama dakwah adalah

---

<sup>31</sup>Muliadi, *Dakwah Efektif: Prinsip, Metode dan Aplikasinya* (Cet. I; Makassar: Alauddin University Press, 2012), h. 37.

<sup>32</sup>Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, h. 20.

nilai atau hasil akhir yang ingin dicapai atau diperoleh dari keseluruhan tindakan dakwah. Untuk tercapainya tujuan utama inilah maka semua penyusunan, semua rencana, dan tindakan dakwah harus ditujukan dan diarahkan. Tujuan utama dakwah menurut Shaleh adalah terwujudnya kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat yang diridai Allah swt. Sementara tujuan perantara berintikan nilai-nilai yang dapat mendatangkan kebahagiaan dan kesejahteraan yang diridai Allah swt., sesuai dengan bidang masing-masing dai.<sup>33</sup>

g. Efek Dakwah (*Atsar al-Dakwah*)

Perubahan pada diri sasaran dakwah (*mad'u*) setelah menerima pesan dakwah disebut sebagai efek dakwah. Aziz menuliskan bahwa perubahan pada diri *mad'u* tersebut dapat diamati dari tiga aspek, yakni aspek kognitif, afektif, dan behavioral.<sup>34</sup>

1) Efek Kognitif

Setelah menerima pesan dakwah, *mad'u* akan menyerap isi dakwah tersebut melalui proses berpikir. Efek kognitif ini bisa terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dimengerti oleh sasaran dakwah tentang pesan yang diterimanya. Pertanyaan pokok berkaitan dengan efek kognitif adalah apakah mitra dakwah memahami pesan dakwah dengan benar? Jadi, dengan menerima pesan dakwah, *mad'u* diharapkan memperoleh pengetahuan yang benar tentang ajaran Islam.

---

<sup>33</sup>Enjang AS dan Aliyudin, *Dasar-dasar Ilmu Dakwah* (Bandung: Widya Padjajaran, 2009), h. 98.

<sup>34</sup>Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, h. 456-458.



## 2) Efek Afektif

Efek ini merupakan pengaruh dakwah berupa perubahan sikap *mad'u* setelah menerima pesan dakwah. Pertanyaan pokok yang harus dijawab pada efek kedua ini adalah apakah sasaran dakwah menyetujui pesan dakwah (yang pada tahap sebelumnya telah dipahami dengan benar)? Apakah mereka setuju dengan pesan tersebut? Apakah mereka menganggap pesan tersebut sebagai hal yang penting atau tidak?

## 3) Efek Behavioral

Efek ini merupakan suatu bentuk efek dakwah yang berkenaan dengan pola tingkah laku sasaran dakwah dalam merealisasikan pesan dakwah yang telah diterima dan disetujui (pada tahap sebelumnya). Maka dapat dipahami bahwa seseorang akan bertindak setelah mengerti atau memahami pesan yang mereka terima, lalu masuk ke dalam perasaannya, kemudian timbullah dorongan untuk bertindak atau bertingkah laku. Singkatnya, tindakan seseorang pada hakikatnya adalah perwujudan dari pikiran dan perasaannya.

## 3. Dimensi Dakwah

Kusnawan merumuskan dakwah dalam dua dimensi besar: *pertama*, mencakup penyampaian pesan kebenaran, yakni dimensi kerisalahan (*bi ahsan al-qawl*); dan *kedua*, mencakup pengaplikasian nilai kebenaran yang merupakan dimensi kerahmatan (*bi ahsan al-'amal*).<sup>35</sup> Berikut penjabaran kedua dimensi tersebut:

---

<sup>35</sup> Aep Kusnawan, dkk., *Dimensi Ilmu Dakwah* (Bandung: Widya Padjajaran, 2009), h. 16.



a. Dimensi Kerisalahan

Dimensi kerisalahan (*bi ahsan al-qawl*) merupakan tuntunan dari QS. Al-Maidah/5: 67 dan Ali-Imran/3: 104 dengan memerankan tugas Rasul untuk menyeru agar manusia lebih mengetahui, memahami, menghayati, dan mengamalkan Islam sebagai pandangan hidupnya. Dengan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan yang demikian, maka dakwah sedang mengarah kepada perilaku manusia pada tingkat individu maupun kelompok ke arah yang makin islami, yaitu gemar menunaikan Islam. Perubahan perilaku tersebut memungkinkan apabila kegiatan dakwah dapat memengaruhi tata nilai yang dianut oleh individu atau masyarakat.

Dimensi kerisalahan (*bi ahsan al-qawl*) mencoba menumbuhkan kesadaran diri dalam (individu/masyarakat) tentang kebenaran nilai dan pandangan hidup secara islami (khususnya menyangkut Islam), sehingga terjadi proses internalisasi nilai Islam sebagai nilai hidupnya. Dengan kata lain, dakwah kerisalahan dalam praktiknya merupakan proses mengonsumsi dan menginternalisasikan nilai-nilai Islam. Dalam hal ini, 1) Islam merupakan sumber nilai, dan 2) dakwah sebagai proses alih nilai.<sup>36</sup>

Terdapat dua bentuk turunan dari dimensi kerisalahan, yakni bentuk *irsyad* dan *tabligh*. *Irsyad* secara bahasa berarti bimbingan, secara istilah adalah proses penyampaian dan internalisasi ajaran Islam melalui kegiatan bimbingan, penyuluhan, dan psikoterapi islami dengan sasaran individu atau kelompok kecil.<sup>37</sup> Dakwah *irsyad* penyebarluasan ajaran Islam yang sangat spesifik di kalangan sasaran tertentu dengan pesan tertentu. Ia menampilkan hubungan personal antara pembimbing

---

<sup>36</sup> Aep Kusnawan, dkk., *Dimensi Ilmu Dakwah*, h. 17

<sup>37</sup> Enjang AS dan Aliyudin, *Dasar-dasar Ilmu Dakwah*, h. 60.

dengan terbimbing. Ia lebih berorientasi pada pemecahan masalah individual yang dialami oleh terbimbing, sedangkan pembimbing memberikan jalan keluar sebagai pemecahan masalah tersebut. Pesan itu merupakan paket program yang dirancang oleh pelaku dakwah. Ia dirancang secara berahap sampai pada perolehan target tertentu.<sup>38</sup>

*Irsyad* memiliki makna internalisasi, yakni proses penaklukan ilham *taqwa* terhadap ilham *fujur*. Internalisasi ini sesuai dengan isyarat QS. Al-Muzzammil/73: 1-8, yang menjelaskan apa yang dilakukan Nabi Muhammad saw. sebelum melaksanakan dakwah kepada orang lain. Tujuannya agar diri sendiri menjadi matang. *Irsyad* juga bermakna transmisi, yakni proses memberitahukan dan membimbing terhadap individu, dua orang, tiga orang, atau kelompok kecil atau memberikan solusi atas permasalahan kejiwaan yang dihadapi.

Adapun *tabligh*, secara bahasa berarti menyampaikan. *Tabligh* adalah kata kerja transitif yang berarti membuat seseorang sampai, menyampaikan atau melaporkan, dalam arti menyampaikan sesuatu kepada orang lain. Dalam bahasa Arab, orang yang menyampaikan disebut *muballigh*.<sup>39</sup>

*Tabligh* merupakan suatu penyebarluasan ajaran Islam yang memiliki ciri-ciri tertentu. Ia bersifat insidental, oral, seremonial, bahkan kolosal. *Tabligh* mencakup penyebarluasan ajaran Islam melalui sarana pemancaran, atau sarana transmisi dengan menggunakan elektromagnetik, yang diterima oleh pesawat radio maupun televisi. Ia juga bersifat massal, bahkan bisa tanpa batasan ruang dan wilayah.

---

<sup>38</sup> Aep Kusnawan, dkk., *Dimensi Ilmu Dakwah*, h. 17.

<sup>39</sup> Enjang AS dan Aliyudin, *Dasar-dasar Ilmu Dakwah*, h. 53.

*Tabligh* juga bermakna difusi, yakni proses penyebarluasan ajaran Islam dengan bahasa lisan dan tulisan melalui bermacam-macam media massa kepada orang banyak, baik secara serentak maupun tenggang waktu, tidak bertatap muka dan tidak pula bersifat monolog. Target kegiatan ini adalah mengenalkan ajaran Islam.<sup>40</sup>

**Tabel 2.1. Dakwah Dimensi Kerisalahan (*Bi Ahsan Al-Qawl*)**

Bentuk Dakwah Berdimensi Kerisalahan ( <i>Bi Ahsan Al-Qawl</i> )	Fokus atau Bidang Kegiatan Dakwah
<i>Irsyad</i> (internalisasi dan transmisi)	Bimbingan
	Konseling
	Penyuluhan
	Psikoterapi Islam
<i>Tabligh</i> (transmisi dan difusi)	<i>Khutbah/Khitobah</i>
	<i>Kitabah</i>
	Radio
	Televisi
	Film

**Sumber:** Diadaptasi dari Aep Kusnawan, 2009.

#### b. Dimensi Kerahmatan

Dimensi dakwah yang kedua adalah dakwah dimensi kerahmatan (*bi ahsan 'amal*). Ia mengacu kepada firman Allah QS. Al-Anbiya/ 21:24. Dakwah kerahmatan merupakan upaya mengaktualisasikan Islam sebagai rahmat (jalan hidup yang menyejahterakan, membahagiaan, dan sebagainya) dalam kehidupan umat manusia. Dengan begitu, kalau dalam dimensi kerisalahan, dakwah lebih cocok sebagai “mengenalkan Islam”, maka dalam kerahmatan ini, dakwah merupakan upaya mewujudkan Islam dalam kehidupan.<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Aep Kusnawan, dkk., *Dimensi Ilmu Dakwah*, h. 18.

<sup>41</sup> Aep Kusnawan, dkk., *Dimensi Ilmu Dakwah*, h. 24.

Dakwah dalam kerahmatan, yang dituntut dan dituju ialah umat Islam secara terus-menerus berproses untuk membuktikan validitas Islam yang telah diklaim sebagai *rahmatan lil'alam*. Maka, bentuk karya dakwah dari dimensi ini ialah berupaya menjabarkan nilai-nilai Islam normatif (dalam Alquran dan Sunah) Islam menjadi konsep-konsep kehidupan yang dapat dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari. Setelah itu, mengupayakan bagaimana konsep operasionalnya, sehingga Islam tersebut dapat dengan mudah diterapkan dalam kehidupan nyata. Untuk perwujudan hal tersebut, terdapat dua bentuk turunan dari dakwah dimensi kerahmatan, yakni *tadbir* dan *tathwir*.<sup>42</sup>

*Tadbir* menurut bahasa berarti pengurusan, pengelolaan (manajemen). Menurut istilah, *tadbir* adalah kegiatan dakwah dengan pentransformasian ajaran Islam melalui kegiatan aksi amal saleh berupa penataan lembaga-lembaga dakwah dan kelembagaan Islam. Fungsi-fungsi manajemen merupakan karakteristik menonjol dalam dakwah *tadbir*. Adanya organisasi dakwah sebagai wadah, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi dakwah, di antaranya aspek-aspek yang terintegrasi dan tersistematisasi dalam pelaksanaan dakwah.<sup>43</sup>

Sedangkan *tathwir* menurut bahasa berarti pengembangan, menurut istilah berarti kegiatan dakwah dengan pentransformasian ajaran Islam melalui aksi amal saleh berupa pemberdayaan (*taghyir, tamkin*) sumber daya manusia, sumber daya lingkungan, dan ekonomi umat dengan mengembangkan pranata-pranata sosial,

---

<sup>42</sup>Aep Kusnawan, dkk., *Dimensi Ilmu Dakwah*, h. 25.

<sup>43</sup>Enjang AS dan Aliyudin, *Dasar-dasar Ilmu Dakwah*, h. 61.

ekonomi, dan lingkungan atau pengembangan kehidupan muslim dalam aspek-aspek kultur universal.<sup>44</sup>

**Tabel 2.2. Dakwah Dimensi Kerahmatan (*Bi Ahsan 'Amal*)**

<b>Bentuk Dakwah Berdimensi Kerahmatan (<i>Bi Ahsan 'Amal</i>)</b>	<b>Fokus atau Bidang Kegiatan Dakwah</b>
<i>Tadbir</i> (institusionalisasi/ pengorganisasian)	Pengelolaan kelembagaan masjid
	Pengelolaan kelembagaan majelis taklim
	Pengelolaan organisasi dakwah
	Pengelolaan organisasi politik Islam
	Pengelolaan kelembagaan ZIS-HUZ
	Kerjasama organisasi Islam
<i>Tathwir/Tamkin</i> (transformasi/ pemberdayaan dan pengembangan)	Pemberdayaan dan pengembangan SDM
	Pemberdayaan dan pengembangan ekonomi umat
	Pemberdayaan dan pengembangan lingkungan hidup

**Sumber:** Diadaptasi dari Aep Kusnawan, 2009.

#### **4. Konteks atau Level Dakwah**

Konteks dakwah dalam pengertian ini adalah interaksi dai dengan *mad'u* dalam proses dakwah dilihat dari segi kuantitatif (jumlah) atau kualitatif, dalam arti bagaimana kondisi dan seberapa banyak jumlah *mad'u* yang terlibat dalam proses dakwah tersebut, dengan kata lain, disebut juga “level dakwah”, yakni tingkatan-tingkatan dalam melaksanakan dakwah dilihat dari jumlah serta kondisi dan situasi *mad'u*-nya. Hal ini dapat dikategorikan dalam beberapa level atau konteks, antara lain sebagai berikut:

<sup>44</sup>Enjang AS dan Aliyudin, *Dasar-dasar Ilmu Dakwah*, h. 62.

a. Dakwah *Nafsiyah*

Dakwah *nafsiyah* secara sederhana dapat diartikan dakwah kepada diri sendiri (intrapersonal) sebagai upaya untuk memperbaiki diri atau membangun kualitas dan kepribadian diri yang islami. Menjaga diri sendiri merupakan suatu yang harus diprioritaskan sebagaimana petunjuk surat QS. Al-Tahrim/28: 6<sup>45</sup> dan merupakan bentuk perwujudan tanggung jawab terhadap dirinya. Dakwah *nafsiyah* dapat dilakukan dengan cara menuntut ilmu, membaca, *muhasabah al-nafs* (introspeksi diri), *taqarub* (mendekatkan diri) pada Allah melalui zikir, berdoa, memelihara jiwa, taubat, shalat, puasa, mengingat kematian dan kehidupan sesudahnya, meningkatkan ibadah, dan lain-lain.<sup>46</sup>

b. Dakwah *Fardiyah*

Dakwah *fardiyah* merupakan tingkatan setelah dakwah *nafsiyah*. dakwah *fardiyah* bisa disebut juga dakwah *interpersonal* yang dilakukan secara langsung, baik melalui tatap muka (*face to face*) maupun melalui media (bukan tatap muka) yang bertujuan untuk memindahkan *mad'u* pada keadaan yang lebih baik yang diridai Allah swt. Shaqr dalam Enjang dan Aliyudin mengemukakan definisi dakwah *fardiyah* adalah penyampaian ajaran Islam yang ditujukan kepada seseorang secara berhadapan dan bisa terjadi dengan tidak dirancang terlebih dahulu.

Tahapan dakwah *fardiyah* di antaranya: *pertama*, *mafhum fakwah*, yakni usaha seorang dai mengenal dan menjaga hubungan baik dengan *mad'u* untuk dituntun ke jalan Allah; *kedua*, *mafhum haraki* (gerakan), yakni menjalin hubungan

---

<sup>45</sup>Wahai orang-orang yang beriman! Peliharalah diri dan keluargamu dari api neraka...

<sup>46</sup>Enjang AS dan Aliyudin, *Dasar-dasar Ilmu Dakwah*, h. 64.

dengan masyarakat umum, kemudian memilih salah seorang dari mereka untuk membina hubungan lebih dekat, menampilkan kecintaan dan perhatian; *ketiga, mafhum tanzimi*, yakni berupa bimbingan seorang dai kepada *mad'u* dalam rangka berdakwah kepada Allah swt. untuk membantu memahami keadaan dirinya, memahami persoalan-persoalan dan hambatan-hambatan yang dihadapinya, menunjukan secara halus tentang kemampuan dan kelebihan yang ia miliki.<sup>47</sup>

c. Dakwah *Fi'ah Qalilah*

Dakwah *fi'ah qalilah* adalah dakwah yang dilakukan oleh seorang dai kepada kelompok kecil secara tatap muka dan bisa berdialog secara langsung sehingga respon *mad'u* terhadap dai dan pesan dakwah yang disampaikan dapat diketahui seketika.<sup>48</sup>

d. Dakwah *Hizbiyah (Jama'ah)*

Dakwah *hizbiyah* atau *jama'ah* adalah proses dakwah yang dilakukan oleh dai yang melekatkan dirinya pada suatu identitas lembaga atau organisasi dakwah tertentu, kemudian mendakwahi anggotanya atau orang lain diluar anggota suatu organisasi tersebut.<sup>49</sup>

e. Dakwah *Ummah*

Dakwah *ummah* adalah proses dakwah yang dilaksanakan pada *mad'u* yang bersifat massa (masyarakat umum). Dakwah ini dapat berlangsung secara tatap muka

---

<sup>47</sup>Enjang AS dan Aliyudin, *Dasar-dasar Ilmu Dakwah*, h. 68.

<sup>48</sup>Enjang AS dan Aliyudin, *Dasar-dasar Ilmu Dakwah*, h. 68.

<sup>49</sup>Enjang AS dan Aliyudin, *Dasar-dasar Ilmu Dakwah*, h. 68.



dan biasanya monologis, seperti ceramah umum, *tabligh* akbar, atau tidak tatap muka seperti menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik.<sup>50</sup>

f. Dakwah *Syu'ubiyah Qabailiyah*

Dakwah *syu'ubiyah qabailiyah* adalah proses dakwah yang berlangsung dalam konteks antar bangsa, suku, atau antar budaya. Dakwah ini dapat terjadi dalam konteks *fardiyah*, *fi'ah qalilah*, *hizbiyah*, maupun *ummah*.

**Tabel 2.3. Kategori Konteks atau Level Dakwah**

Kategori Konteks	Interaksi		Kategori Dimensi Dakwah
	Dai	Mad'u	
Dakwah <i>Nafsiyah</i>	Diri sendiri	Diri sendiri	<i>Irsyad</i>
Dakwah <i>Fardiyah</i>	Seorang	Satu, dua, atau tiga orang	<i>Irsyad, Tadbir, Tamkin/Tathwir</i>
Dakwah <i>Fi'ah Qalilah</i>	Seorang	Kelompok kecil	<i>Irsyad, Tabligh, Tadbir, Tamkin/Tathwir</i>
Dakwah <i>Hizbiyah</i>	Seorang/ kelompok	Kelompok/ <i>jama'ah</i> organisasi Islam	<i>Irsyad, Tabligh, Tadbir, Tamkin/Tathwir</i>
Dakwah <i>Ummah</i>	Seorang	Khalayak, publik	<i>Tabligh</i>
Dakwah <i>Syu'ubiyah Qabailiyah</i>	Seorang/ kelompok	Sama pada konteks <i>fardiyah</i> , <i>fi'ah qalilah</i> , <i>hizbiyah</i> , dan <i>ummah</i> .	<i>Irsyad, Tabligh, Tadbir, Tamkin/Tathwir</i>

**Sumber:** Diadaptasi dari Enjang AS dan Aliyudin, 2009.

<sup>50</sup> Enjang AS dan Aliyudin, *Dasar-dasar Ilmu Dakwah*, h. 69.



## 5. Teknologi Dakwah

Laju perkembangan teknologi informasi dan komunikasi beriringan dengan gelombang globalisasi yang kian deras dan meluas. Dunia seperti menjadi sempit dan mudah dijangkau bagaikan dalam genggam tangan. Suatu peristiwa yang terjadi di suatu belahan dunia, dalam hitungan detik dapat tersebar beritanya ke seantero dunia. Keluarga-keluarga besar elektronik bersatu dalam jaringan sosial, seperti *Facebook*, *WhatsApp* dan sebagainya, membentuk suatu jaringan kerja atau kegiatan yang lebih besar. Fenomena tersebut dilukiskan oleh McLuhan dengan istilah *global village*, yakni dunia yang dianalogikan menjadi sebuah desa yang sangat besar.

Menurut Musta'in dalam Asiyah, kehadiran dakwah agama makin memiliki posisi penting dan signifikan di tengah-tengah kehidupan masyarakat transisional yang semakin kompleks dan komplikatif. Oleh karena itu, aktivitas (model, bentuk, dan strategi) dakwah pun harus menyesuaikan dengan dinamika perubahan masyarakat. Kreasi, inisiasi, dan inovasi dakwah sudah menjadi tuntutan dan atau kebutuhan dakwah.<sup>51</sup>

Bila tidak ingin tergilas oleh laju kemajuan teknologi, maka menjadi keniscayaan bagi para aktivis dakwah untuk memberdayakan teknologi dakwah, yakni segala sarana dan prasarana yang digunakan untuk mengomunikasikan pesan-pesan Alquran dan Sunah Rasulullah saw. bagi kelangsungan dan kenyamanan dai dalam berdakwah, dengan memanfaatkan teknologi komputer, elektronik, dan

---

<sup>51</sup> Udji Asiyah, *Dakwah Simpatik: Meraih Simpati Audiens di Era Global* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), h. 29.

telekomunikasi, untuk mengolah dan mendistribusikan informasi dalam bentuk media digital.<sup>52</sup>

## 6. Dakwah Grafis

Ditinjau dari aspek bahasa, pengertian dakwah telah diuraikan pada bagian sebelumnya. Sedangkan kata “grafis” berasal dari bahasa inggris, yakni “*graphic*” yang berarti “gambar”.<sup>53</sup> Dengan demikian, secara sederhana, dakwah grafis dapat diartikan sebagai aktivitas dakwah melalui gambar. Akan tetapi, gambar yang dimaksud bukanlah gambar secara umum, melainkan gambar yang dihasilkan secara digital melalui program (*software*) pengolah desain grafis, seperti *CorelDraw*, *AdobePhotoshop*, dan lain-lain. Tinjauan teoretis tentang desain grafis akan diuraikan lebih lanjut pada bagian berikutnya.

Peneliti belum menemukan referensi yang menulis atau menjelaskan definisi dakwah grafis, baik secara bahasa maupun istilah. Hal tersebut sangat bisa jadi karena “dakwah grafis” memang termasuk istilah yang belum populer, terutama dalam lingkungan akademik. Oleh karena itu, peneliti mengajukan definisi sendiri tentang dakwah grafis, yakni suatu ikhtiar dakwah dengan memvisualisasikan pesan-pesan dakwah melalui keterampilan desain grafis, yang disebarkan kepada khalayak melalui berbagai media, baik media cetak, elektronik, dan *internet*.

---

<sup>52</sup>Budi Raharjo, *Memahami Teknologi Informasi: Menyikapi dan Membekali Diri terhadap Peluang dan Tantangan Teknologi Informasi* (Cet. I; Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), h. 11.

<sup>53</sup>Ana Yulianti, *Bekerja sebagai Desainer Grafis* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 11.

## **B. Desain Grafis dan Beberapa Aspeknya**

### **1. Pengertian, Sejarah, dan Perkembangan Desain Grafis**

Komunikasi terdiri dari beberapa model salah satunya adalah komunikasi visual, pada prinsipnya komunikasi visual adalah perancangan untuk menyampaikan pola pikir dari penyampaian pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien dan tepat. terpolakan terpadu serta estetis, melalui media tertentu sehingga dapat mengubah sikap positif sasaran. Elemen desain komunikasi visual adalah gambar/foto, huruf, warna dan tata letak dalam berbagai media. baik media cetak, massa, elektronika maupun audio visual.

Akar bidang desain komunikasi visual adalah komunikasi budaya, komunikasi sosial dan komunikasi ekonomi, tidak seperti seniman yang mementingkan ekspresi perasaan dalam dirinya, seorang desainer komunikasi visual adalah penerjemah dalam komunikasi gagasan. Karena itulah desain komunikasi visual mengajarkan berbagai bahasa visual yang dapat digunakan untuk menterjemahkan pikiran dalam bentuk visual.<sup>54</sup> Ruang lingkup desain komunikasi visual meliputi antara lain: *advertising* (periklanan), animasi, desain identitas, desain marka lingkungan, multimedia, desain grafis, dan lain sebagainya.

Desain grafis atau rancang grafis adalah proses komunikasi menggunakan elemen visual, seperti tulisan, bentuk, dan gambar yang dimaksudkan untuk menciptakan persepsi akan suatu pesan yang disampaikan. Kata “grafis”, atau

---

<sup>54</sup>Supriyono Rachmad, *Desain Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2011), h. 5.

“graphic” dalam bahasa Inggris, berakar dari bahasa Yunani, yakni “graphein” yang berarti menulis atau menggambar.<sup>55</sup>

Sejarah desain grafis tidak dapat dilepaskan dari sejarah perkembangan seni rupa. Karenanya, produk komunikasi visual tertua yang pernah ditemukan adalah lukisan gua di Lascaux, Perancis, yang diperkirakan berasal dari 15.000-10.000 SM.<sup>56</sup> Simbol-simbol berbentuk ideogram ini kemudian berkembang menjadi aksara yang pada masa modern ini rutin kita gunakan di layar.

Henry Cole menjadi salah seorang yang paling berpengaruh dalam pendidikan desain di Inggris, ia meyakinkan pemerintah tentang pentingnya desain dalam sebuah jurnal yang berjudul *Journal of Design and Manufactures*. Dia menyelenggarakan *The Great Exhibition* sebagai perayaan atas munculnya teknologi industri modern dan desain bergaya Victoria.

Dari tahun 1891 sampai 1896, Percetakan William Morris Kelmscott mempublikasikan buku karya desain grafis yang dibuat oleh gerakan Arts and Crafts, dan membuat buku dengan desain yang lebih bagus dan elegan untuk dijual kepada orang-orang kaya. Morris membuktikan adanya potensi pasar untuk produk-produk desain grafis. Morris juga mempelopori pemisahan desain grafis dari seni rupa. Karya-karya Morris dan karya dari pergerakan Private Press secara langsung mempengaruhi Art Nouveau, dan secara tidak langsung mempengaruhi perkembangan desain grafis pada awal abad ke 20.

---

<sup>55</sup>Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (Cet. II; Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009), h. 100.

<sup>56</sup>Meggs, dkk., *Meggs' History of Graphic Design* (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2006)

Perkembangan industri desain grafis tumbuh seiring dengan perkembangan konsumerisme. Hal ini menimbulkan kritik dari berbagai komunitas desain yang tertuang dalam First Things First manifesto yang pertama kali diterbitkan pada tahun 1964 dan diterbitkan kembali pada tahun 1999 di majalah Emigre. Konsumerisme terus tumbuh, sehingga terus memacu pertumbuhan ilmu desain grafis. Hal ini menarik para praktisi desain grafis, beberapa diantaranya adalah: Rudy VanderLans, Erik Spiekermann, Ellen Lupton and Rick Poynor.

Desain grafis pada awalnya diterapkan untuk media-media statis, seperti buku, majalah, dan brosur. Sebagai tambahan, sejalan dengan perkembangan zaman, desain grafis juga diterapkan dalam media elektronik, yang sering kali disebut sebagai desain interaktif atau desain multimedia. Batas dimensi pun telah berubah seiring perkembangan pemikiran tentang desain. Desain grafis bisa diterapkan menjadi sebuah desain lingkungan yang mencakup pengolahan ruang. Bahkan, desain grafis pun pada perkembangannya juga dimanfaatkan oleh para juru dakwah yang memiliki kompetensi tentang ilmu tersebut.

## **2. Unsur-unsur Desain Grafis**

Sebagai seorang desainer grafis peralatan utama yang harus dimiliki adalah sebuah ide serta kemampuan untuk menuangkan pikirannya kedalam seni grafis, seorang desainer grafis yang handal tentu ingin memaksimalkan sebuah karya seni yang dihasilkan. untuk menunjang sempurnanya desain yang dihasilkan ada beberapa unsur yang harus dipelajari.

Semua unsur tersebut tidak harus dikombinasikan secara bersamaan dalam satu desain, seringkali salah satu unsur mendominasi pengerjaan sebuah desain,

tergantung bagaimana hasil yang diinginkan, kadangkala ada sebagian desain yang menuntut salah satu dari unsur tersebut harus diprioritaskan, jadi ada penekanan-penekanan dalam setiap unsur. Berikut penjabaran dari unsur-unsur desain grafis yang diintisarikan dari Supriyono:<sup>57</sup>

a. Garis (*Line*)

Sebuah garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lainnya. Garis dapat diartikan sebagai goresan pensil, pena, atau mouse dalam komputer dan lain sebagainya. Garis tidak mengenal istilah kedalaman (*depth*), dan hanya memiliki ketebalan dan panjang, oleh sebab itu garis sering dimaknai sebagai elemen satu dimensi. Bentuk garis memiliki banyak variasi, bentuk garis itu sendiri biasanya dapat memaknai penggunaannya. contoh penggunaan garis misalnya:

- 1) Garis lurus, biasanya diidentikkan dengan kesan kaku, variasi ini biasanya digunakan sebagai simbol formalitas.
- 2) Garis lengkung, biasanya memberikan kesan lembut dan luwes.
- 3) Garis zig-zag, sering dimaknai sebagai garis yang keras sekaligus dinamis.
- 4) Garis tidak beraturan, biasanya menimbulkan kesan fleksibel dan informal.
- 5) Garis horizontal, melambangkan kesan pasif.
- 6) Garis vertikal, sering dimaknai sebagai bentuk garis yang memiliki kesan stabil.
- 7) Garis diagonal, garis ini dapat diartikan sebagai makna aktif, dinamis dan menarik perhatian.

---

<sup>57</sup>Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010), h. 58-80.

Penggunaan garis dapat memberikan perbedaan dalam perasaan dan juga dalam menstimulus ataupun mengeksekusi sebuah gagasan atau ide. Misalnya saja dengan mengubah tekanan, lekukan, ketebalan, akan menimbulkan hasil yang berbeda. Penggunaan garis dalam desain komunikasi visual tidak terikat dengan aturan dan pakem tertentu, karena pada dasarnya, garis merupakan sebuah elemen visual yang dapat dipakai dimana saja.

Sebuah garis dalam penggunaannya perlu diperhitungkan secara cermat, sehingga tidak terkesan asal-asalan dan dipaksakan. Penggunaan variasi garis yang sangat bagus akan menambah unsur estetika dan kenyamanan untuk orang yang melihat. Karena tujuan dari desain komunikasi visual sendiri adalah untuk menyajikan informasi baik verbal maupun visual agar dapat sampai dengan mudah, menyenangkan, sekaligus mengesankan. Desainer grafis sering kali juga menggunakan unsur garis sebagai ilustrasi.

b. Bidang (*Shape*)

Bidang atau biasanya juga disebut *shape* merupakan segala bentuk apapun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris seperti (lingkaran, segitiga, segiempat, elips, setengah lingkaran, dan sebagainya) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang geometris memiliki kesan yang formal, sedangkan bidang non geometris memiliki kesan yang lebih dinamis dan tidak formal.

c. Tekstur (*Texture*)

Dalam desain grafis tekstur adalah nilai halus dan kasarnya sebuah benda, atau juga bisa disebut nilai raba. Penggunaannya dapat dimayakan untuk memberikan visual yang berkesan dan berkarakter. Dalam sebuah desain komunikasi visual tekstur sering digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras. Pada prakteknya tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda, misalnya permukaan karpet, baju, kulit, kayu, dan sebagainya. Penggunaan tekstur dalam desain grafis juga biasanya sering diaplikasikan pada latar desain atau sering kita sebut *background* desain.

d. Ruang (*Space*)

Ruang atau *space* merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk yang lainnya, yang pada desain grafis biasanya dapat dijadikan sebagai unsur pemberi efek estetika desain. Dalam pengertian desain grafis area yang kosong yang berada diantara elemen-elemen visual juga dianggap sebagai elemen desain. Bidang kosong dimaksudkan untuk menambah kesan nyaman dan “istirahat” serta memberikan kesan tekanan kepada objek visual yang ada dalam sebuah desain.

e. Ukuran (*Size*)

Ukuran adalah unsur lain dalam desain grafis yang mendefinisikan besar kecilnya suatu objek. Unsur ini digunakan untuk memperlihatkan objek manakah yang kita mau tonjolkan karena dengan menggunakan unsur ini seorang desainer grafis akan dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada objek desain sehingga orang akan tahu skala prioritas objek yang akan dilihat terlebih dahulu



dibandingkan yang lainnya, misalnya saja untuk ukuran suatu judul akan lebih besar dari skala objek yang lainnya.

f. Warna (*Colour*)

Warna adalah elemen dari unsur desain grafis yang menjadi penarik perhatian paling utama. Penggunaan warna yang tepat akan berbanding lurus dengan kualitas, citra, keterbacaan, dan penyampaian pesan dalam desain tersebut. Semisal adalah untuk penggunaan warna yang lembut akan memancarkan kesan romantis, kedamaian, dan kenyamanan. Sedangkan warna-warna tegas dan terang akan memberi kesan dinamis. Menghindari memadukan warna yang salah adalah sangat penting untuk menjauhi penafsiran yang salah oleh orang yang melihatnya.

Warna memiliki karakteristik, kegunaan, dan makna masing-masing. Dalam seni rupa, warna dibagi kedalam 3 dimensi, yakni:

1) Dimensi *Hue*

Pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, kuning, hijau, dan lainnya. Berdasarkan *hue*, kemudian warna dibagi lagi kedalam tiga golongan yaitu warna primer (merah, kuning, biru), dan warna sekunder yang merupakan campuran dua warna primer dengan komposisi yang seimbang. Misalnya pencampuran warna kuning dan biru akan menghasilkan warna hijau.

2) Dimensi *Value*

*Value* merupakan dimensi terang-gelapnya warna, pada dasarnya setiap warna bisa diterangkan yang kemudian hasilnya akan menjadi warna yang lebih muda. Contohnya adalah jika warna biru diterangkan akan menghasilkan biru muda.

### 3) Dimensi *Intensity*

*Intensity* dapat diartikan sebagai tingkat kemurnian atau kejernihan warna (*brigtness of colour*). Warna-warna yang belum dicampur dan masih murni disebut *pure hue*. Para pelukis atau desainer grafis pada umumnya lebih sering mengekspresikan karyanya dengan warna-warna turunan, karena biasanya warna-warna murni terlalu mentah untuk diaplikasikan dalam sebuah lukisan.

### 3. Prinsip-prinsip Desain Grafis

Untuk menghasilkan desain yang berkualitas, diperlukan pertimbangan yang cerdas dalam mengorganisasikan elemen-elemen grafis sesuai dengan prinsip-prinsip desain. Prinsip-prinsip desain tersebut antara lain: kesederhanaan, keseimbangan, penekanan, ritme, dan kesatuan, yang dijelaskan oleh Pujiriyanto sebagai berikut:

- a. Kesederhanaan, mengandung pengertian bahwa apa yang disajikan adalah yang paling penting atau prinsipil sehingga tidak terkesan berlebihan.
- b. Keseimbangan, yakni pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Komposisi desain dapat dikatakan seimbang apabila objek dibagian kiri dan kanan terkesan sama berat. Ada dua pendekatan untuk menciptakan keseimbangan: 1) keseimbangan formal (*formal balance*), yakni membagi sama berat kiri-kanan atau atas-bawah secara simetris atau setara; 2) keseimbangan asimetris (*informal balance*), yakni penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan sisi kanan namun terasa seimbang
- c. Penekanan, memberi pengertian bahwa tidak semua unsur grafis adalah sama pentingnya dan perhatian pembaca harus difokuskan pada titik fokus.

- d. Ritme atau irama, yakni pola *layout* yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten. Sementara itu, variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.
- e. Kesatuan, mengandung pengertian semua bagian dan unsur grafis bersatupadu dan serasi sehingga pembaca memahaminya sebagai suatu kesatuan. Kesatuan diperlukan dalam suatu karya grafis yang mungkin terdiri dari beberapa elemen di dalamnya. Dengan adanya kesatuan itulah, elemen-elemen yang ada saling mendukung sehingga diperoleh fokus yang dituju.<sup>58</sup>

### **C. Studi Fenomenologi**

Terdapat beberapa pendekatan dalam peta tradisi teori ilmu sosial yang menjadi landasan pemahaman terhadap gejala sosial yang terdapat dalam masyarakat. Salah satunya adalah fenomenologi. Fenomenologi secara umum dikenal sebagai pendekatan yang dipergunakan untuk membantu memahami berbagai gejala atau fenomena sosial dalam masyarakat.<sup>59</sup>

#### **1. Pengertian Fenomenologi**

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, yakni *phainomai* yang berarti “menampak”. *Phainomenon* merujuk pada “yang menampak”. Fenomena tiada lain

---

<sup>58</sup> Pujiriyanto, *Desain Grafis Komputer: Teori Grafis Komputer* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2005), h. 119-120.

<sup>59</sup> Stefanus Nindito, "Fenomenologi Alfred Schutz: Studi tentang Konstruksi Makna dan Realitas dalam Ilmu Sosial" *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, No. 1, Juni (2005), h. 79.

adalah fakta yang disadari dan masuk ke dalam pemahaman manusia. Jadi, suatu objek itu ada dalam relasi kesadaran. Fenomena bukanlah dirinya sendiri seperti yang tampak secara kasat mata, melainkan justru ada di depan kesadaran dan disajikan dengan kesadaran pula. Berkaitan dengan hal ini, maka fenomenologi merefleksikan pengalaman langsung manusia, sejauh pengalaman itu secara intensif berhubungan dengan suatu objek.<sup>60</sup>

Menurut *The Oxford English Dictionary* seperti dikutip oleh Kuswarno, yang dimaksud fenomenologi adalah ilmu mengenai fenomena yang dibedakan dari sesuatu yang sudah menjadi, atau disiplin ilmu yang menjelaskan dan mengklasifikasikan fenomena, atau studi tentang fenomena. Dengan kata lain, fenomena mempelajari fenomena yang tampak dan bagaimana penampakkannya.<sup>61</sup>

Fenomenologi sebagai salah satu tradisi pemikiran komunikasi memfokuskan perhatiannya terhadap pengalaman sadar seorang individu. Teori komunikasi yang masuk dalam tradisi fenomenologi berpandangan bahwa manusia secara aktif menginterpretasikan pengalaman mereka sehingga mereka dapat memahami lingkungannya melalui pengalaman personal dan langsung dengan lingkungan. Tradisi fenomenologi memberikan penekanan sangat kuat pada persepsi dan interpretasi dari pengalaman subjektif manusia. Pendukung teori ini berpandangan

---

<sup>60</sup>Misnal Munir, *Aliran-aliran Utama Filsafat Barat Kontemporer* (Yogyakarta: Lima, 2008), h. 89.

<sup>61</sup>Engkus Kuswarno, *Metodologi Penelitian Fenomenologi* (Bandung: Widya Padjajaran, 2009), h. 1.

bahwa cerita atau pengalaman individu adalah lebih penting dan memiliki otoritas lebih besar daripada hipotesis penelitian sekalipun.<sup>62</sup>

## 2. Prinsip Dasar dan Ciri Fenomenologi

Fenomenologi menjadikan pengalaman sebenarnya sebagai data utama dalam memahami realitas. Apa yang diketahui seseorang adalah apa yang dialaminya. Jika seseorang ingin mengetahui apa itu 'cinta' maka ia tidak akan bertanya kepada orang lain, melainkan memahami cinta dari pengalaman langsung diri sendiri. Stanley Deetz seperti dikutip oleh Morissan mengemukakan tiga prinsip dasar fenomenologi, yakni:

- 1) Pengetahuan adalah kesadaran. Pengetahuan tidak disimpulkan dari pengalaman, melainkan ditemukan secara langsung dari pengalaman sadar.
- 2) Makna dari sesuatu terdiri atas potensi sesuatu itu pada hidup seseorang. Dengan kata lain, bagaimana seseorang memandang suatu objek, bergantung pada makna objek itu baginya.
- 3) Bahasa adalah 'kendaraan makna' (*vehicle meaning*). Pengalaman diperoleh melalui bahasa yang digunakan untuk mendefinisikan dan menjelaskan berbagai fenomena.<sup>63</sup>

Proses interpretasi merupakan hal yang sangat penting dan sentral dalam fenomenologi. interpretasi adalah proses aktif pemberian makna dari suatu pengalaman. Pada tradisi semiotika, interpretasi merupakan hal yang terpisah dari realitas, namun dalam fenomenologi, interpretasi merupakan realitas bagi seorang

---

<sup>62</sup>Morissan, *Teori Komunikasi* (Cet. I; Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2013), h. 31.

<sup>63</sup>Morissan, *Teori Komunikasi*, h. 32.

individu. Realitas dan interpretasi tidak dipisahkan. Interpretasi adalah proses aktif dari pikiran, yaitu suatu tindakan kreatif dalam memperjelas pengalaman personal seseorang. Menurut pemikiran fenomenologi, orang yang melakukan interpretasi (interpreter) mengalami suatu peristiwa atau situasi dan ia akan memberikan makna pada setiap peristiwa atau situasi yang dialaminya.<sup>64</sup>

Kondisi demikian akan berlangsung terus-menerus (bolak-balik) antara pengalaman dengan pemberian makna. Setiap pengalaman baru akan memberikan makna baru bagi dirinya, begitu seterusnya. Sebagai contoh, seorang wanita yang ditinggal ayahnya sejak kecil karena orang tuanya bercerai. Pengalaman buruknya dengan ayahnya memberikan makna atau pengalaman kepadanya mengenai pria, bahwa setiap pria itu jahat. Namun, interpretasinya mengenai pria itu mungkin akan berubah ketika ia menemukan pria yang ternyata sangat baik dan sangat memperhatikan dirinya. Interpretasinya terhadap pria akan berubah terus-menerus sepanjang hidupnya, seiring dengan setiap pengalaman yang ditemuinya dengan setiap pria yang hadir dalam hidupnya. Dengan demikian, interpretasi akan terus berubah, bolak-balik, sepanjang hidup antara pengalaman dengan makna yang diberikan kepada setiap pengalaman baru.

Berikut ciri-ciri dari penelitian fenomenologi menurut Moustakas yang disarikan oleh Kuswarno:

- a. Fokus pada sesuatu yang tampak, kembali pada yang sebenarnya (esensi), keluar dari rutinitas, dan keluar dari apa yang diyakini sebagai kebenaran dan kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari.

---

<sup>64</sup>Morissan, *Teori Komunikasi*, h. 32.

- b. Fenomenologi tertarik dengan keseluruhan, dengan mengamati entitas dari berbagai sudut pandang dan perspektif, sampai didapat pandangan esensi dari pengalaman atau fenomena yang diamati.
- c. Fenomenologi mencari makna dan hakikat dari penampakan dengan intuisi dan refleksi dalam tindakan sadar melalui pengalaman. Makna ini yang pada akhirnya membawa kepada ide, konsep, penilaian, dan pemahaman yang hakiki.
- d. Fenomenologi mendeskripsikan pengalaman, bukan menjelaskan atau menganalisisnya. Sebuah deskripsi fenomenologi akan sangat dekat dengan kealamiahannya (tekstur, kualitas, dan sifat-sifat penunjang) dari sesuatu. Sehingga deskripsi akan mempertahankan fenomena itu seperti apa adanya dan menonjolkan sifat alamiah dan makna di baliknya. Selain itu, deskripsi juga akan membuat fenomena “hidup” dalam term yang akurat dan lengkap. Dengan kata lain, sama “hidup”-nya antara yang tampak dalam kesadaran dengan yang terlihat oleh panca indera.
- e. Fenomenologi berakar pada pertanyaan-pertanyaan yang langsung berhubungan dengan makna dari fenomena yang diamati. Dengan demikian, peneliti fenomenologi akan sangat dekat dengan fenomena yang diamati. Analoginya, peneliti itu menjadi salah satu bagian *puzzle* dari sebuah kisah biografi.
- f. Integrasi dari subjek dan objek. Persepsi peneliti akan sebanding/sama dengan apa yang dilihatnya/didengarnya. Pengalaman akan suatu tindakan akan membuat objek menjadi subjek, dan subjek menjadi objek.
- g. Investigasi yang dilakukan dalam kerangka intersubjektif, realitas adalah salah satu bagian dari proses secara keseluruhan.

- h. Data yang diperoleh (melalui berpikir, intuisi, refleksi, dan penilaian) menjadi bukti-bukti utama dalam pengetahuan ilmiah.
- i. Pertanyaan-pertanyaan penelitian harus dirumuskan dengan sangat hati-hati. Setiap kata harus dipilih, di mana kata yang terpilih adalah kata yang paling utama, sehingga dapat menunjukkan makna yang utama pula.<sup>65</sup>

### 3. Teori Fenomenologi Alfred Schutz

Alfred Schutz (seorang pegawai bank sekaligus filsuf fenomenologi) dilahirkan di Vienna pada tahun 1899 dan meninggal di New York tahun 1959. Schutz belajar ilmu hukum di *University of Vienna* setelah menunaikan wajib militernya fenomenologi didapatkannya ketika magang di *New School for The Social Research di New York*. Dialah yang meletakkan dasar-dasar fenomenologi bagi ilmu sosial. Dengan pengalaman dan pergaulan yang luas (dari Vienna, Italia, ke New York), membuat analisisnya mengenai kehidupan sehari-hari sangat mendalam, mudah untuk dibaca dan dimengerti.

Schutz kini dikenal sebagai ahli teori fenomenologi yang paling menonjol. Oleh karena ia mampu membuat ide-ide Husserl yang masih dirasakan sangat abstrak, menjadi mudah dipahami. Dia jugalah yang membawa fenomenologi ke dalam ilmu sosial, membuat fenomenologi menjadi ciri khas bagi ilmu sosial saat ini. Baginya, tugas fenomenologi adalah menghubungkan antara pengalaman sehari-hari, dan dari kegiatan di mana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Dengan kata lain, mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna, dan kesadaran.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup>Engkus Kuswarno, *Metodologi Penelitian Fenomenologi*, h. 37-38.

<sup>66</sup>Engkus Kuswarno, *Metodologi Penelitian Fenomenologi*, h. 17.



Menurut Schutz, manusia mengonstruksi makna di luar arus utama pengalaman melalui proses “tipikasi”. Hubungan antar makna pun diorganisasi melalui proses ini atau biasa disebut *stock of knowledge*. Jadi kumpulan pengetahuan memiliki kegunaan praktis dari daru dunia itu sendiri, bukan sekadar pengetahuan tentang dunia. Inti pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yakni proses pemahaman aktual kegiatan manusia dan pemberian makna terhadapnya sehingga terefleksikan dalam tingkah laku.<sup>67</sup>

Schutz menjelaskan bahwa tindakan sosial harus dilihat secara historis, karena menurut Schutz, tindakan sosial adalah tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang, dan akan datang.<sup>68</sup> Oleh karena itu, untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang, perlu diberi fase. Dua fase yang diusulkan Schutz diberi nama: tindakan *because-motive*, yang merujuk pada masa lalu (alasan yang mendorong dilakukannya suatu tindakan pada masa lalu); dan tindakan *in-order-to-motive*, yang merujuk pada masa yang akan datang (tujuan yang hendak dicapai dari suatu tindakan).<sup>69</sup>

---

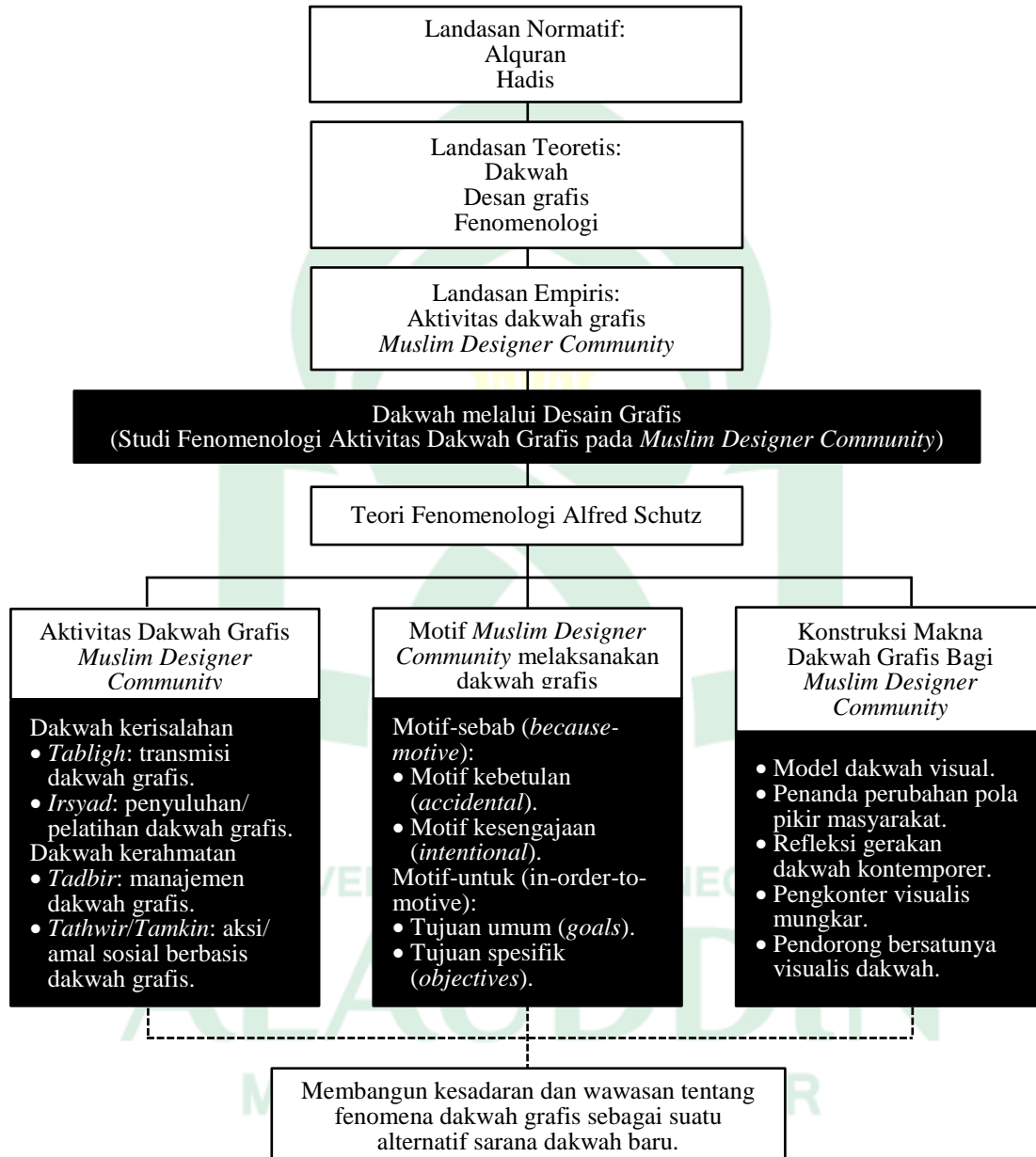
<sup>67</sup>Engkus Kuswarno, *Metodologi Penelitian Fenomenologi*, h. 18.

<sup>68</sup>Alfred Schutz, *The Phenomenology of The Social World* (London: Heinemann Educational Book, 1972), h. xiii.

<sup>69</sup>Alfred Schutz, *The Phenomenology of The Social World*, h. xx-xxi.

### D. Kerangka Konseptual

**Matriks 2.2. Kerangka Konseptual**



**Sumber:** Olahan peneliti, 2017.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### **A. Jenis dan Lokasi Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Berdasarkan pendekatan metode penelitiannya, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif (*qualitative research*), yakni penelitian yang lebih berdasarkan pada filsafat fenomenologis yang mengutamakan penghayatan (*verstehen*), memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri.<sup>70</sup> Berdasarkan tempat atau lokasi penelitiannya, penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yakni penelitian yang sebagian besar proses penelitiannya dilakukan di situasi sosial yang hidup dan ditemui di tengah-tengah masyarakat.

Mengacu pada sifat masalah, tujuan, dan tingkat eksplanasinya, penelitian ini termasuk penelitian deskriptif (*descriptive research*), yakni untuk memberikan gambaran tentang suatu masyarakat atau kelompok orang tertentu atau gambaran tentang suatu gejala atau fenomena.<sup>71</sup> Sementara ditinjau dari paradigmanya, penelitian ini termasuk penelitian interpretif-konstruktivistik (*interpretive-constructivist research*), yakni penelitian yang melihat suatu realitas dibentuk oleh berbagai macam latar belakang sebagai bentuk konstruksi realitas tersebut. Realitas

---

<sup>70</sup>Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*. (Ed. 2; Cet.I; Jakarta: Bumi aksara. 2008) h. 78.

<sup>71</sup>Artherton dan Klemmack dalam Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011) h. 25.

yang dijadikan sebagai objek penelitian merupakan suatu tindakan sosial oleh aktor sosial.<sup>72</sup>

## 2. Lokasi Penelitian

Proses aplikasi suatu kajian diawali dengan memilih dan menetapkan lokasi penelitian. Menurut Nasution, terdapat tiga unsur yang perlu diperhatikan dalam penelitian, yakni menetapkan lokasi, pelaku, dan aktivitas kegiatan.<sup>73</sup> Lokasi penelitian ini adalah di daerah-daerah di mana informan memberikan respons kepada peneliti, yakni Solo, Makassar, Malang, Sidoarjo, Bandung Barat, Banjarnegara, Jayapura, Jakarta, Gowa, Samarinda, Ambon. Sebagian informan yang berada di Makassar dan Gowa diwawancari secara langsung, sedangkan seluruh informan di luar Makassar dan Gowa memberikan tanggapan secara virtual atau melalui media sosial. Kemudian, pelaku dalam konteks penelitian ini (sebagaimana pendapat Nasution di atas) adalah para visualis maupun pemerhati dakwah grafis yang bergabung dalam komunitas yang bernama *Muslim Designer Community*. Sementara aktivitas atau kegiatan yang diamati adalah aktivitas dakwah grafis dari komunitas tersebut.

Pemilihan lokasi penelitian ini didasari pertimbangan bahwa secara empiris, peneliti memandang *Muslim Designer Community* sebagai komunitas desainer grafis muslim dengan anggota terbanyak, yang giat melaksanakan dakwah grafis melalui berbagai macam bentuk kegiatannya. Selain itu, peneliti juga memandang bahwa

---

<sup>72</sup>Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Malang: Kelompok Intrans Publishing, 2015), h. 28.

<sup>73</sup>S. Nasution, *Metode Naturalistik Kualitatif* (Cet. I; Bandung: Tarsito, 1996), h. 43.

fenomena dakwah grafis, khususnya yang dilaksanakan oleh *Muslim Designer Community*, minim publikasi yang berbasis riset atau kajian ilmiah. Adapun pemilihan lokasi (daerah) informan ditentukan berdasarkan kesediaan anggota *Muslim Designer Community* yang bergabung dalam grup Facebook “MDC | Muslim Designer Community” untuk terlibat dalam penelitian ini.

### **B. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian atau persepektif makro yang digunakan dalam melihat fenomena yang diamati dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sosiologis, yakni menggunakan paradigma definisi sosial dengan teori fenomenologi Alfred Schutz sebagai panduan atau pola dalam mengonstruksi makna dari fenomena yang diamati.
2. Ilmu dakwah, yakni menggunakan konsep-konsep ilmu dakwah sebagai sudut pandang dalam mengamati dan memaknai fenomena yang menjadi objek penelitian ini: fenomena dakwah grafis.

### **C. Sumber Data**

Sumber data penelitian ini dapat dibedakan atas dua macam, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder.

#### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah data utama yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui wawancara dan observasi partisipan. Adapun informan penelitian ini terdiri atas 20 orang yang merupakan anggota dari *Muslim Designer Community*, yakni Nur Hadi Ismail (pendiri dan komandan *Muslim Designer Community*), Yaumil

Khairiyyah, Muhammad Faturrahman Shamsir, Rifki Fardianzah, Qodrat Nur Cahyono, Ramdani, Rijal Maulana, Hardiyanti Kamaluddin, Ilham Maulana NS., Rachmat Aidil M. Zain, Abdurrahman, Fadillah Ichsani, Rafika Mustaqimah Wardah, Zul Fahmi Johar, Cahaya Ningrum, Asmawarni, Jordi Budiyono, Ridwan Muhammad Daud, Hamdan A. Salampessy, dan Aguswandi.

## **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh melalui telaah pustaka dan telaah dokumen yang berhubungan dengan topik penelitian, baik dari buku, jurnal atau karya ilmiah, artikel, *e-book*, maupun sumber-sumber bacaan/rujukan di *internet*.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

#### **1. Wawancara Terbuka**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan proses tanya-jawab secara lisan, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan sumber data. Wawancara dimaksudkan untuk menggali informasi yang akurat seputar permasalahan yang telah dirumuskan atau objek yang diteliti. Jenis wawancara yang diterapkan dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka, yakni wawancara berdasarkan pertanyaan yang tidak terikat atau terbatas jawabannya.

Adapun penentuan informan atau responden dilakukan dengan cara *emergent sampling design*, yakni ditentukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Caranya yakni: peneliti memilih orang tertentu yang

dipertimbangkan mampu memberikan data yang diperlukan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari informan sebelumnya, peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan mampu memberikan data yang lebih lengkap dan komprehensif.

## **2. Observasi Partisipan**

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Adapun jenis observasi yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah observasi partisipan, yakni proses pengamatan yang dilakukan oleh pengamat (*observer*) dengan ikut mengambil bagian dalam kehidupan atau aktivitas orang-orang yang diobservasi. Dalam hal ini, pengamat atau peneliti secara langsung turut melihat, merasakan, dan mengikuti aktivitas dakwah grafis pada *Muslim Designer Community*.

## **3. Telaah Dokumen**

Telaah dokumen yaitu teknik pengumpulan data dengan menelaah catatan atau dokumen yang relevan dengan keperluan penelitian, yakni sumber-sumber bacaan/rujukan yang membahas tentang dakwah grafis dan komunitas *Muslim Designer Community*, baik dari media cetak maupun media digital. Telaah dokumen melengkapi data yang dihimpun melalui wawancara dan observasi, seperti dokumen tentang sejarah, profil, kepengurusan, dan program kegiatan *Muslim Designer Community*.

## **E. Instrumen Penelitian**

Data yang dihimpun dalam penelitian ini diperoleh dengan alat bantu atau instrumen penelitian, yakni sebagai berikut:

### **1. *Human Instrument***

Istilah *human instrument* dalam penelitian kualitatif memiliki arti bahwa dalam proses penelitian, peneliti sendiri yang bertindak selaku instrumen penelitian, oleh karena peneliti adalah perencana, pelaksana, pengumpul data, penafsir data, serta pelapor hasil penelitian.<sup>74</sup>

### **2. Panduan Wawancara**

Pertanyaan penelitian sangat penting kedudukannya dalam penelitian karena data yang tepat, diperoleh dari pertanyaan yang tepat pula. Oleh karena itu, peneliti membuat panduan wawancara (terlampir di bagian akhir tesis ini), dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Pertanyaan dalam kalimat yang jelas dan konkret.
- b. Bertujuan membongkar faktor-faktor kualitatif ketimbang faktor-faktor kuantitatif dari pengalaman informan.
- c. Mencari dan menemukan esensi dari pengalaman informan.
- d. Memberikan penjelasan yang komprehensif, hidup, dan akurat ketimbang angka-angka dan ukuran-ukuran.

### **3. Panduan Observasi**

Panduan observasi dimaksudkan agar proses pengamatan lebih terarah, sistematis, dan menghindari atau setidaknya meminimalkan bias data yang diperoleh.

---

<sup>74</sup>Lexy Johannes Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 112.



Dalam penelitian ini, panduan observasi yang digunakan berupa daftar cek (*check list*), yakni daftar yang berisi aspek-aspek yang perlu dan relevan diamati.

#### **4. Alat Dokumentasi**

Instrumen penelitian lainnya yang amat membantu peneliti adalah alat dokumentasi, yakni berupa buku catatan (baik manual maupun elektronik), *smartphone*, laptop, dan kamera.

#### **F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Menurut Bogdan dan Biklen seperti dikutip oleh Pujileksono, pengolahan dan analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan hal-hal yang penting dan hal-hal yang dipelajari, dan memutuskan hal-hal yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>75</sup>

##### **1. Teknik Pengolahan Data**

Berdasarkan referensi tentang metode penelitian ilmiah, ada sejumlah langkah-langkah yang perlu dilakukan pengolahan data yang nantinya dapat memudahkan proses analisis data, yakni sebagai berikut:

##### **a. Mengedit Data**

Sebelum data diolah, data tersebut diedit terlebih dahulu. Daftar pertanyaan, daftar observasi, serta data atau keterangan yang telah dihimpun, dibaca kembali dan

---

<sup>75</sup>Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, h. 151.

diperbaiki bila terdapat hal-hal yang salah, meragukan atau perlu dilengkapi. Mengedit data bertujuan untuk memperbaiki kualitas data dan menghilangkan keragu-raguan tanpa mendestruksi substansi data tersebut.

b. Mengklasifikasi Data

Sifat pertanyaan dalam wawancara penelitian ini adalah terbuka. Oleh karena itu, jawaban-jawaban yang diperoleh pun bersifat terbuka, bebas, tidak terikat, dan sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh informan. Sebelum menganalisis data, jawaban-jawaban para informan diklasifikasikan atau dikelompokkan lebih dahulu sehingga tiap kelompok-kelompok berisi jawaban yang lebih kurang serupa.

c. Membuat Tabulasi Data

Tabulasi data adalah penyajian data ke dalam bentuk tabel maupun matriks. Sama halnya dengan tujuan mengedit dan mengklasifikasikan data, tabulasi juga bertujuan agar memudahkan peneliti dalam proses analisis data.

## 2. Teknik Analisis Data

Data yang telah dihimpun dan dikelola, selanjutnya dianalisis dengan teknik analisis fenomenologi, yakni sebagai berikut:

- a. Mentranskripsikan hasil wawancara ke dalam tulisan.
- b. *Bracketing* atau disebut juga *epoche*, yakni membaca seluruh data atau deskripsi tanpa prakonsepsi.
- c. *Horizontalization*, yakni menginventarisasi pernyataan-pernyataan penting yang relevan dengan topik.
- d. *Cluster of meaning*, yakni rincian pernyataan-pernyataan penting diformulasikan ke dalam makna, dan dikelompokkan ke dalam tema-tema tertentu.

e. Deskripsi esensi, yakni mengintegrasikan tema-tema ke dalam deskripsi naratif.

### **G. Pengujian Keabsahan Data**

Pengujian keabsahan data dimaksudkan untuk memperoleh tingkat kepercayaan yang berkaitan dengan seberapa jauh kebenaran hasil penelitian mengungkapkan dan memperjelas data dengan fakta-fakta aktual di lapangan. Dari beberapa macam teknik pengujian keabsahan data, peneliti menggunakan teknik *triangulasi*.

*Triangulasi* data pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh ketepatan data yang akurat bila didekati dari berbagai sudut pandang.

Denzin dalam Pujileksono mendefinisikan *triangulasi* sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari perspektif yang berbeda.<sup>76</sup> *Triangulasi* dalam penelitian ini meliputi dua hal, yakni sebagai berikut:

#### **1. *Triangulasi* Antar-Informan**

*Triangulasi* antar-informan adalah pengecekan kembali data-data yang diperoleh dari informan dengan cara menanyakan kebenaran data atau informasi tersebut kepada informan yang berbeda. *Triangulasi* ini dilakukan terhadap data atau

---

<sup>76</sup>Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, h. 144.

informasi yang diragukan kebenarannya. Melalui berbagai perspektif atau pandangan, diharapkan diperoleh data yang akurat.

## 2. *Triangulasi* Teknik Pengumpulan Data

*Triangulasi* teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara membandingkan informasi/data yang diperoleh dari suatu teknik pengumpulan data dengan teknik pengumpulan data yang lainnya, seperti: membandingkan data yang diperoleh dari wawancara langsung dengan wawancara tidak langsung, atau membandingkan data yang diperoleh dari wawancara terbuka dengan data yang diperoleh dari observasi partisipan. Informasi yang sama dari dua (atau lebih) teknik pengumpulan data menunjukkan validitas atau keabsahan informasi tersebut, demikian pula sebaliknya.

## BAB IV

### DAKWAH MUSLIM DESIGNER COMMUNITY

#### MELALUI DESAIN GRAFIS

##### ***A. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian***

###### **1. Lokasi *Muslim Designer Community***

Secara geografis, kantor pusat *Muslim Designer Community* terletak di Tuwak RT 01/02 Desa Gonilan, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Lokasinya terbilang strategis karena berdekatan dengan kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Pondok Pesantren Modern Islam (PPMI) Assalaam Sukoharjo, sekaligus menjadi desa pembatas antara kabupaten Sukoharjo-Karanganyar, dan Sukoharjo - Solo. Sebelah utara bersebelahan dengan kelurahan Blulukan, sebelah selatan berbatasan dengan kelurahan Makamhaji, sebelah selatan berbatasan dengan kelurahan Singopuran, dan sebelah timur berbatasan dengan kelurahan Karangasem.<sup>77</sup>

Secara virtual, *Muslim Designer Community* dapat dikunjungi di berbagai platform media sosial, antara lain: 1) *Facebook* dengan alamat URL: <https://www.facebook.com/groups/officialmdc> atau nama grup: MDC | Muslim Designer Community; 2) *Instagram* dengan alamat URL: <https://www.instagram.com/muslimdesignercommunity/> atau nama pengguna: @muslimdesignercommunity; 3) *Twitter* dengan alamat URL: <https://twitter.com/dakwahmdc> atau nama pengguna: @DakwahMDC; dan 4) *Website* dengan alamat [www.designdakwah.com](http://www.designdakwah.com).

---

<sup>77</sup>Nur Hadi Ismail (39 tahun), Komandan *Muslim Designer Community*, Wawancara, Solo, 21 Juli 2017.

Setiap cabang *Muslim Designer Community* juga memiliki akun media sosial. Misalnya di *Instagram*, cabang Malang dengan nama pengguna: @ngalamdc, cabang Samarinda dengan nama pengguna: @mdcsamarinda, cabang Makassar dengan nama pengguna: @mdcmakassar, dan sebagainya.

## **2. Visi dan Misi *Muslim Designer Community***

### **a. Visi**

Menjadi wadah pemersatu desainer muslim untuk lebih aktif bergerak dalam kontribusi kesalehan sosial, saling berbagi ilmu dan memberi kemanfaatan nyata yang besar bagi umat Islam.

### **b. Misi**

- 1) Berdakwah kreatif dengan media komunikasi visual.
- 2) Beramal bersama dalam hal pemberdayaan umat Islam potensial.
- 3) Membangun kebersamaan dan silaturahmi sesama desainer seluruh Nusantara

## **3. Sejarah Terbentuknya *Muslim Designer Community***

Lahirnya *Muslim Designer Community* berawal dari inisiatif Nur Hadi Ismail bersama ketiga kawannya yang bernama Fery Widayako, Toni Ardan, dan Dwi Sutrisno. Empat sekawan tersebut bersedia meluangkan waktu untuk bersilaturahmi dengan tujuan untuk berbagi inspirasi dan ilmu. Mereka berdiskusi dan melakukan dialog tentang keinginan mereka memanfaatkan desain grafis untuk berdakwah,

sehingga muncullah ide membuat komunitas dengan nama *Muslim Designer Community*.<sup>78</sup>

*Muslim Designer Community* terbentuk di Solo pada hari Jumat, 4 Oktober 2013 (bertepatan 29 Zulkaidah 1434) di kampong Tuwak, RT 001/ RW 002, Gonian, Gang Merak III, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Tempat berkumpul dan berdiskusi yang digunakan adalah sebuah *gazebo* di halaman rumah Nur Hadi Ismail, penggagas sekaligus komandan *Muslim Designer Community*. Setelah 20 hari dibentuk, grup *Facebook Muslim Designer Community* dirilis pada tanggal 24 Oktober 2013 dengan nama “*MDC | Muslim Designer Community*”.

*Gathering* atau pertemuan perdana *Muslim Designer Community* dilaksanakan pada tanggal 10 November 2013 di Solo, dengan mengundang desainer Muslim dari Solo dan sekitarnya. Pertemuan tersebut selain bertujuan untuk menjalin silaturahmi, juga untuk menggagas ide atau rencana *Muslim Designer Community* ke depannya.

Langkah awal yang dilakukan oleh *Muslim Designer Community* adalah dengan berupaya memberikan edukasi atau dakwah lewat visual dengan poster dibagikan di *Facebook*. Melalui *Facebook*, *Muslim Designer Community* bisa dikenal di berbagai daerah di Indonesia. Oleh karena semakin banyaknya anggota dari berbagai daerah, maka ketua *Muslim Designer Community* terdorong untuk membuat cabang (*chapter*) di setiap daerah.<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup>Nur Hadi Ismail (39 tahun), Komandan *Muslim Designer Community*, Wawancara, Solo, 21 Juli 2017.

<sup>79</sup>Nur Hadi Ismail (39 tahun), Komandan *Muslim Designer Community*, Wawancara, Solo, 21 Juli 2017.

Menurut data yang dihimpun peneliti, kini cabang *Muslim Designer Community* sudah terbentuk di lebih 20 daerah Indonesia, antara lain: Solo, Yogyakarta, Jakarta, Bekasi, Bogor, Malang, Surabaya, Kediri, Jambi, Samarinda, Bandung, Medan, Pontianak, Ciamis, Tasikmalaya, Jember, Aceh, Lamongan, Karanganyar, Rembang, Batam, Sukabumi, Cirebon, dan Makassar. Bahkan *Muslim Designer Community* sudah merambah ke mancanegara, seperti di Sudan, Kairo, Qatar, dan Hongkong.



**Gambar 4.1. Logo Standar  
*Muslim Designer Community***

**Gambar 4.2. Logo *Muslim Designer Community* Versi Tulisan Arab**

#### **4. Struktur Pengurus *Muslim Designer Community***

Secara hierarkis, pengurus *Muslim Designer Community* terdiri atas: pembina/pengawas, *rijalusy syura*, dan enam divisi: media, *development*, *C.E.O*, dakwah dan sosial, *MDC Muslimat*, dan *office community*. Penggagas atau *founder* dari *Muslim Designer Community* terdiri atas empat sekawan desainer muslim solo yang kemudian berbagi peran dalam struktur kepengurusan, yakni: Nur Hadi Ismail sebagai komandan sekaligus dewan visual; Fery Widayoko sebagai wakil 1 (*manager*



*operasional*) sekaligus ketua divisi *development*; Toni Ardan sebagai wakil 2 (*strategic planning*) sekaligus ketua divisi media; dan Dwi Sutrisno sebagai *amir rijalus syura* sekaligus ketua divisi *office community*.

**Matriks 4.1. Struktur Pengurus Muslim Designer Community**



**Sumber:** Olahan peneliti, 2017.



**Gambar 4.3. Penggagas Muslim Designer Community**

Setelah terbentuknya *Muslim Designer Community* dan grup *Facebook*-nya dirilis, kepengurusannya semakin kompleks dan lengkap. Berikut ini merupakan susunan dari kabinet *Muslim Designer Community* dan beberapa kepengurusan di tingkat cabang (*chapter*) yang dapat penulis himpun:

- a. Ketua divisi *C.E.O* : Umar Noer
- b. Koodinator Dompot Dakwah : Edhi Prayetno
- c. Koordinator Lesehan Dakwah : Siswa Saputra
- d. Divisi *Clothing* : Wawan
- e. Divisi *Social Media* : Abdee
- f. Divisi *Organizer* : Arya
- g. Divisi *Media Network* : Ali Azmi
- h. Divisi *Merchandise* : Luqman
- i. Divisi *Coaching* : Fajar
- j. Divisi *MDC Magz* : Anang
- k. Admin *Development* : Jundi

Chapter-chapter:

- a. Yogyakarta
  - Koordinator : Rendra Visual
  - Wakil : Novrian Fajar
  - Sekretaris : Sudiyanto Pratama
  - Bendahara : Muhammad Arif Wirawan
  - Humas : Chairuddin Ilyas

## b. Jabodetabek

Koordinator : Yadhi Setiadi  
Wakil : Ali Sastromijoyo  
Sekretaris : Amal Jamaludin dan M. Saeful Rizal  
Bendahara : Alfi  
Humas dan jaringan : Eko Aprianto dan Alendy Senda

## c. Pontianak

Koordinator : Muhammad Safikry  
Sekretaris : Kusrini  
Bendahara : Nova Andaresta  
Media publikasi : Margareth Vonirin  
Humas dan jaringan : Sandhi Yudha Widaya

## d. Medan

Koordinator : Syaifullah Hanief  
Sekretaris : Syahriza

## e. Batam

Koordinator : Septian Purwandi  
Sekretaris : Alfani

## f. Malang

Pembina : Gatot Mulyono, Danang Surya Indrawan  
Koordinator : Thoriq Aziz Muslim  
Sekretaris : Rifki Fardianzah  
Bendahara : Roro Indi Melaini

Bendahara II	: Muhammad Hoki Febbi
<i>Event organizer</i>	: Mahatir Muhammad, Harul Alukal Arrosyid
Humas dan jaringan	: Bagus Dwiuji Laksono
Media publikasi	: Sarwo Hadi Wibowo

## **B. Aktivitas Dakwah Grafis Muslim Designer Community**

### **1. Program Kegiatan Muslim Designer Community**

*Muslim Designer Community* sebagai suatu organisasi dakwah (*da'wah hizbiyah/ jama'ah*) memiliki program kegiatan pada setiap divisinya. Masing-masing divisi dipimpin oleh ahli yang kompeten di bidangnya. Berikut ini di antara program kegiatan *Muslim Designer Community* pada setiap divisinya:

#### **a. Divisi Media**

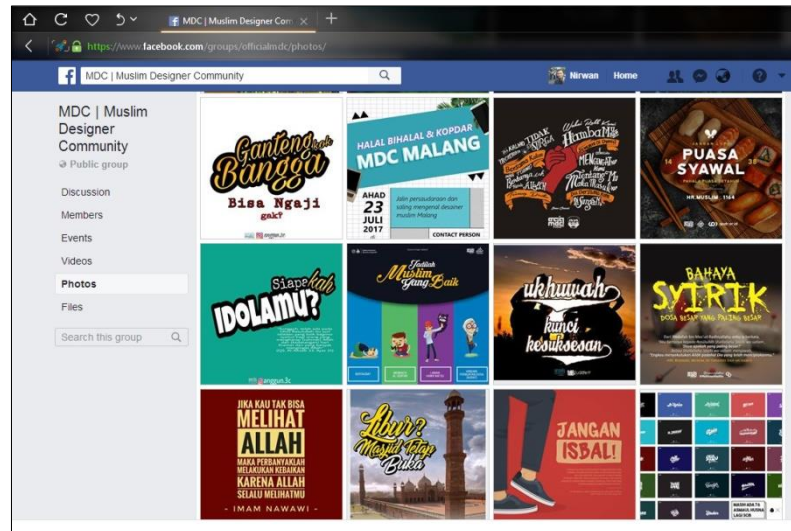
Visual Dakwah *Movement* adalah salah satu slogan *Muslim Designer Community* yang menggambarkan model dakwah kreatif dengan menampilkan kata-kata maupun gambar yang dikemas secara artistik melalui berbagai macam program atau aplikasi pengolah desain grafis. Program kegiatan *Muslim Designer Community* pada divisi media di antaranya: aktif menyebar dakwah grafis di media sosial, *website*, *MDC magz*, dan *videography*.

#### **1) Media Sosial**

##### **a) Facebook**

Grup Facebook “MDC | Muslim Designer Community” per tanggal 19 Juli 2017 beranggotakan 46.166 *account*, dengan 12.436 gambar yang ter-*upload* ke grup tersebut. Selain sebagai sarana menyebarkan dakwah grafis, grup tersebut juga

berfungsi sebagai sarana berbagi informasi *Muslim Designer Community* lintas daerah.



**Gambar 4.4. Tampilan Grup Facebook Muslim Designer Community**

Suatu aktivitas, terlebih berhubungan dengan interaksi antarmanusia, bila kelangsungannya diinginkan tertib, maka aktivitas tersebut harus tunduk pada suatu norma atau aturan main yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, setiap kiriman dari anggota di grup *Facebook Muslim Designer Community* harus memenuhi *rule* atau aturan yang ditetapkan *admin* grup. Terdapat dua garis besar yang diatur oleh *admin* bagi setiap anggota grup, yakni:

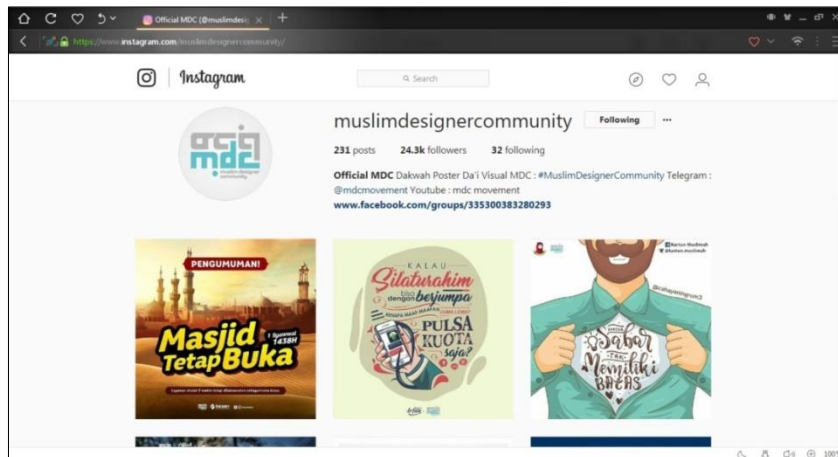
- (1) Hal-hal yang diharuskan atau diperbolehkan, antara lain:
  - (a) Semua karya wajib menyematkan logo *Muslim Designer Community*. Boleh sejajar dengan nama atau logo desainer.
  - (b) Karya bisa berupa poster, *wallpaper*, *banner*, *cover Facebook*, dan lain-lain.
  - (c) Gambar berformat JPG, PNG dan lain-lain dengan posisi vertikal (*landscape*).

- (d) Boleh menukil ayat Alquran, hadis sahih, perkataan sahabat, ulama, orang-orang saleh generasi salaf, perkataan sendiri yang baik, dan/atau kaligrafi.
- (e) Boleh menginformasikan kegiatan dakwah grafis atau acara islami semisal seminar, pameran, kajian, bedah buku dan lain-lain.
- (f) Boleh membagikan tutorial, *link image/resource graphic* dan sejenis.
- (g) Boleh membagikan karya (*re-upload*) orang lain, asal tetap mencantumkan sumber.
- (h) Boleh membagikan info lowongan kerja, *freelance*, magang atau kerjasama dengan *Muslim Designer Community*.
- (2) Hal-hal yang tidak diperbolehkan atau harus dihindari, antara lain:
  - (a) Mengirimkan hal-hal berbau komersil, apapun jenis usahanya.
  - (b) Mengirimkan segala bentuk kemaksiatan, seperti *pornographic*, kata-kata kotor, *bid'ah*, dan kemudharatan lainnya.
  - (c) Menghindari tema sensitif, ikhtilaf, kontroversial (masih banyak perbedaan atau perdebatan).

b) *Instagram*

Per tanggal 19 Juli 2017, *account Instagram @muslimdesignercommunity* sudah diikuti oleh 24.401 *followers*, dengan jumlah kiriman sebanyak 231 gambar. Pada umumnya, gambar-gambar tersebut adalah karya para desainer yang sebelumnya telah dikirim ke grup *Facebook Muslim Designer Community*.

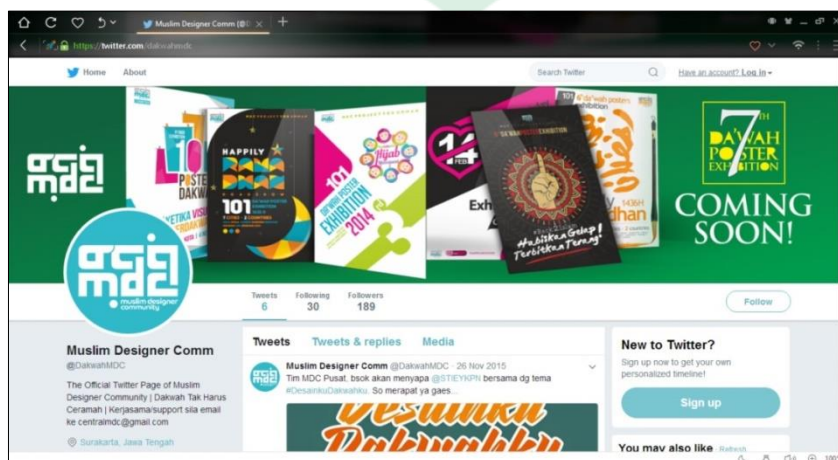




**Gambar 4.5. Tampilan Instagram Muslim Designer Community**

#### c) Twitter

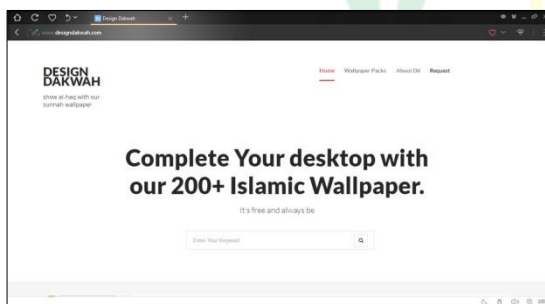
Muslim Designer Community juga memiliki *account* Twitter dengan nama @Dakwah MDC. Berbeda dengan Facebook dan Instagram-nya yang beranggotakan atau diikuti oleh puluhan ribu *account*, Twitter @Dakwah MDC hanya diikuti oleh 189 *account* per 19 Juli 2017. Di Twitter, Muslim Designer Community tak seaktif di Facebook dan Instagram. Berdasarkan pengamatan penulis, Twitter @Dakwah MDC tidak lagi aktif setelah tanggal 26 November 2015.



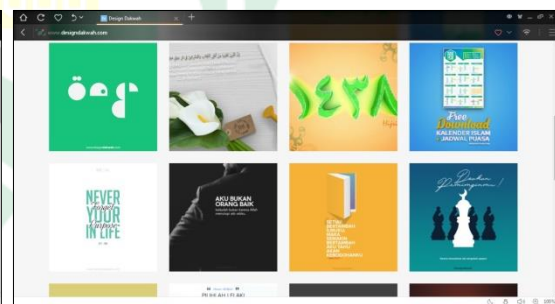
**Gambar 4.6. Tampilan Twitter Muslim Designer Community**

## 2) Website

*Website Muslim Designer Community* beralamat di [www.designdakwah.com](http://www.designdakwah.com). Situs tersebut menyajikan artikel-artikel keislaman yang disertai dakwah grafis berupa *wallpaper* yang dapat disebar dan diunduh secara gratis oleh para pengunjung, sesuai dengan slogan website: “*show al-haq with our sunnah wallpaper*”. Melalui situs itu pula, *admin* menegaskan bahwa website *Muslim Designer Community* semata-mata diperuntukkan sebagai media dakwah, bukan untuk kepentingan komersial (nonprofit).



**Gambar 4.7. Halaman Depan Website Muslim Designer Community**



**Gambar 4.8. Tampilan Isi Website Muslim Designer Community**



**Gambar 4.9. Deskripsi Website Muslim Designer Community**

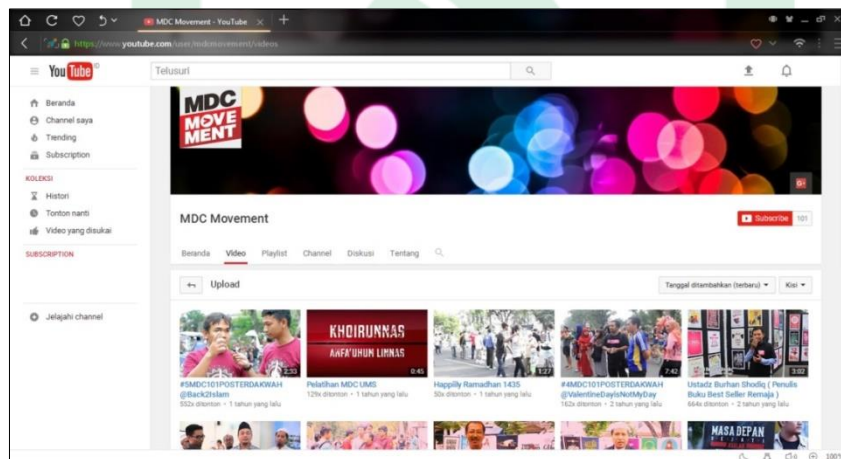


### 3) *MDC Magz*

Konsep dari *MDC Magz* adalah majalah dakwah yang terbit sekali dalam enam bulan, dengan rubrik atau isi antara lain: inspirasi, dakwah, *news*, dialog, galeri, tutorial, opini, profil muslimah *zone*, *artwork*, dan lain-lain.

### 4) *Videography*

*Videography* merupakan salah satu program kegiatan *Muslim Designer Community* pada divisi media berupa video yang dikirim ke situs *Youtube* melalui saluran (*channel*): *MDC Movement*. Kategori video yang ditampilkan antara lain: video profil *Muslim Designer Community*, kegiatan-kegiatan resmi *Muslim Designer Community*, dakwah tematik, *client project*, pondok pesantren, dan instansi atau usaha islami.



**Gambar 4.10. Saluran Youtube Muslim Designer Community**

### b. Divisi *Development*

Divisi *development* atau pengembangan *Muslim Designer Community* mempunyai tugas pokok dan fungsi (tupoksi) sebagai berikut:

- 1) Mengumpulkan desain-desain kreatif dari para desainer untuk bisa diaplikasikan ke dalam *merchandise* (barang dagangan).
- 2) Menyediakan *merchandise* berupa baju kaus, pin, stiker, dan lain-lain. *Merchandise* tersebut akan dijual ke masyarakat dan 40% dari keuntungan akan digunakan untuk kegiatan dakwah *Muslim Designer Community*.
- 3) Mengelola dompet dakwah untuk pengadaan poster, stiker, dan media lainnya untuk dibagikan secara gratis kepada masyarakat.

c. Divisi *C.E.O*

Divisi *C.E.O* adalah singkatan dari *coaching*, *exhibition*, dan *organizer*. Sesuai dengan kepanjangannya, divisi *C.E.O* bertanggungjawab atas tiga fokus amanah, yakni:

1) Pelatihan (*Coaching*)

Divisi *C.E.O* menjalankan tugas *Muslim Designer Community* sebagai fasilitator pelatihan di bidang dakwah grafis. Pelatihan dimaksudkan untuk memunculkan bibit-bibit baru di dunia dakwah grafis. Aplikasi atau *software* yang sering digunakan dalam pelatihan antara lain: *CorelDraw*, *Adobe Photoshop*, dan *Adobe Illustrator*. Ada juga pelatihan lainnya seperti: *video editing*.

Bentuk pelatihan yang dilaksanakan secara berkala oleh divisi *C.E.O* adalah lokakarya (*workshop*). Lokakarya tersebut tercatat telah diselenggarakan empat kali di berbagai daerah yang tergabung dalam *Muslim Designer Community*.

- (a) *MDC 1<sup>st</sup> Workshop*, berlangsung setiap pekan pada bulan Januari 2014 yang diikuti oleh 220 peserta dari kalangan remaja masjid se-Solo.

- (b) *MDC 2<sup>nd</sup> Workshop*, diselenggarakan atas kerjasama dengan PKPU Karanganyar, BMT Al-Itqon. Materi *workshop* yang diikuti oleh 25 orang dari berbagai daerah ini berupa pelatihan desain grafis dan pra cetak.
- (c) *MDC 3<sup>rd</sup> Workshop*, diselenggarakan atas undangan dari JN UKMI UNS (Jamaah Nurul Huda Unit Kegiatan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret) untuk mengajarkan pelatihan di bidang desain grafis. Kegiatan ini diikuti oleh 30 peserta.
- (d) *MDC 4<sup>th</sup> Workshop*, diperuntukan bagi para guru Taman Pendidikan Alquran (TPQ) dan remaja masjid se-Solo. Sebanyak 25 peserta mengikuti materi dasar tentang *CorelDraw*, pengenalan warna, tipologi, hingga komposisi *layout*, dan ditutup dengan materi *AdobePhotoshop*.



**Gambar 4.11. Pelatihan Dakwah Grafis *Muslim Designer Community***

## 2) Pameran (*Exhibition*)

Sebagai salah satu sarana menyebarluaskan karya dakwah grafis, sekaligus untuk memasyarakatkan dakwah grafis, *Muslim Designer Community* giat menyelenggarakan pameran poster dakwah dan juga karya visual dakwah lain, seperti pameran film pendek yang bermuatan dakwah. Pameran dakwah grafis *Muslim*

*Designer Community* diselenggarakan di tempat terbuka maupun tertutup, tetapi sasarannya terbuka untuk umum atau tidak bersifat eksklusif .

(a) *MDC 1<sup>st</sup> Exhibition*

Pameran dakwah grafis perdana diselenggarakan *Muslim Designer Community* dengan tema “Ketika Visual Berdakwah”. Pameran tersebut digelar saat *car free day* di Solo pada hari Ahad, 23 Maret 2014. Lebih 100 karya desainer dari berbagai daerah/kota di Indonesia yang tergabung dalam *Muslim Designer Community* dipertunjukkan dalam ajang tersebut.

Pameran dakwah grafis yang pertama kali kami selenggarakan mendapat respons yang sangat baik dari berbagai lapisan masyarakat. Mulai dari kalangan awam, mahasiswa, pengusaha, veteran TNI, ibu rumah tangga, bahkan anak-anak sekalipun, ramai berkunjung.<sup>80</sup>

Lebih dari 100 poster dakwah dalam pameran tersebut selanjutnya dipertunjukkan dalam pameran di berbagai kota di Indonesia atas kerjasama dan dukungan dari cabang (*chapter*) *Muslim Designer Community*, mulai dari Yogyakarta, Bandung, dan Jakarta.

(b) *MDC 2<sup>nd</sup> Exhibition*

Menyambut datangnya bulan Ramadhan 1435, *Muslim Designer Community* menyelenggarakan pameran 100 poster dakwah saat *car free day* pada tanggal 15 Juni 2014. Tema kali ini seputar ajakan atau motivasi kepada masyarakat untuk lebih mempersiapkan diri menghadapi bulan suci Ramadhan. Poster berisi tentang keutamaan ibadah puasa, hikmah ibadah puasa, dan ibadah Ramadhan lainnya.

---

<sup>80</sup>Nur Hadi Ismail (39 tahun), Komandan *Muslim Designer Community*, Wawancara, Solo, 21 Juli 2017.

(c) *MDC 3<sup>rd</sup> Exhibition*

*Muslim Designer Community* menyelenggarakan *Indonesia Hijab Movement* pada September hingga November 2014. Kegiatannya berupa pameran poster dakwah dengan tema besar “hijab”. Agenda ini diselenggarakan pula di beberapa kota Indonesia, yakni Solo, Medan, Pontianak, dan Malang.



**Gambar 4.12. Pameran Dakwah Grafis oleh *Muslim Designer Community***

3) Penyelenggara Kegiatan (*Organizer*)

Bagian *organizer* yang ada pada *Muslim Designer Community* bertugas menyelenggarakan agenda-agenda dakwah, berupa *talkshow* kajian, bedah buku islami, dan lain-lain. Selain itu, *Organizer Muslim Designer Community* juga menjalin kerjasama dengan *event organizer* yang lain. Berikut ini *talkshow* yang pernah diselenggarakan:

- (a) *Talkshow* dengan tema “Karena Dakwah Tidak Harus Ceramah”.
- (b) *Talkshow* dengan tema “The Power of Visual Dakwah”.
- (c) *Talkshow* dengan tema “Dakwah Visual”.
- (d) *Talkshow* dengan tema “Bangkitnya Dakwah Visual”.



#### d. Divisi Dakwah dan Sosial

Divisi dakwah dan sosial memiliki dua kegiatan pokok, yakni lesehan dakwah dan dompet dakwah:

##### 1) Lesehan Dakwah

Lesehan dakwah sering juga disebut dengan *sharing* dakwah kreatif. Lesehan dakwah adalah kegiatan bincang-bincang terbuka dengan tema bahasan seputar dunia kreatif. *Creative sharing* cenderung lebih menekankan aspek edukasi dan/atau pengayaan ilmu kepada desainer-desainer dan insan kreatif.

Tujuan dari perbincangan dalam *creative sharing* bisa bersifat umum, seperti memberikan pemahaman tentang pola pikir dan cara kerja seorang desainer muslim, atau khusus seperti tips menjadi *freelance* desainer muslim kelas dunia. Selain itu, adanya acara besar yang mengumpulkan banyak massa ini bisa memunculkan rasa kebersamaan dan solidaritas di dalam anggota komunitas.

##### 2) Dompet Dakwah

Dompet dakwah sebagai salah satu bagian dari divisi dakwah dan sosial *Muslim Designer Community*, memiliki visi dan misi tersendiri, yakni sebagai berikut:

##### a) Visi

Mewujudkan masyarakat yang mempunyai kesadaran tinggi untuk membantu kaum muslimin yang membutuhkannya dalam rangka perkembangan dakwah Islam.

##### b) Misi

- (1) Meningkatkan kesadaran umat untuk berinfak atau sedekah melalui dompet dakwah.

- (2) Memaksimalkan peran infak atau sedekah dalam perkembangan dakwah Islam dan kaum muslimin.
- (3) Mengelola infak dan sedekah secara kreatif dan inovatif.

Selain itu, dompet dakwah juga memiliki tugas pokok lain, yakni sebagai berikut:

a) *Dakwah on the Street*

- (1) Pengadaan stiker, poster, *graffiti* Islam di masjid-masjid atau tempat umum.
- (2) Pengadaan baliho atau *billboard* dakwah dengan kerjasama dengan agens iklan.
- (3) Pengadaan brosur, buletin, majalah, *flyer* konten dakwah.

b) Santunan Muslim

- (1) Pemberian santunan kepada anak yatim yang kreatif dan berpretasi.
- (2) Pemberian santunan kepada desainer yang sakit, terkena bencana dan kecelakaan.
- (3) Donasi untuk saudara muslim di seluruh dunia, misalnya di Palestina, Suriah, Maroko, dan lain-lain.

Berdasarkan uraian program kegiatan *Muslim Designer Community* di atas, penulis memandang bahwa *Muslim Designer Community* sebagai organisasi dakwah telah memenuhi atau menjalankan dua dimensi besar dari aktivitas dakwah, yakni: *Pertama*, dimensi penyampaian risalah atau dimensi kerisalahan (*bi ahsan al-qawl*), yang mencakup kegiatan *tabligh* (transmisi pesan-pesan dakwah melalui dakwah grafis) dan *irsyad* (penyuluhan/bimbingan tentang dakwah grafis).

*Kedua*, dimensi pengaplikasian nilai kebenaran atau dimensi kerahmatan (*bi ahsan al-‘amal*), yang mencakup kegiatan *tadbir* (perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi dakwah grafis) dan *tathwir/tamkin* (aksi atau amal saleh berupa pemberdayaan dan pengembangan sumber daya manusia dan ekonomi umat yang berbasis dakwah grafis). Untuk lebih jelasnya, kegiatan dakwah *Muslim Designer Community* dapat dipetakan melalui tabel berikut:

**Tabel 4.1. Kegiatan *Muslim Designer Community* Berdasarkan Dimensi Dakwah**

Dimensi Dakwah	Bentuk Dakwah	Kegiatan Dakwah <i>Muslim Designer Community</i>
Dimensi kerisalahan ( <i>bi ahsan al-qawl</i> )	<i>Tabligh</i>	1. Aktif menyebar dakwah grafis melalui multimedia 2. Giat menggelar pameran dakwah grafis
	<i>Irsyad</i>	Menggelar pelatihan atau <i>workshop</i> dakwah grafis
Dimensi kerahmatan ( <i>bi ahsan al-‘amal</i> )	<i>Tadbir</i>	1. Lesehan dakwah 2. <i>Gathering</i>
	<i>Tathwir/tamkin</i>	Dompot dakwah: 1. Dakwah <i>on the street</i> 2. Santunan muslim

**Sumber:** Olahan peneliti, 2017.

## **2. Produk Dakwah Grafis *Muslim Designer Community***

Sebagaimana yang tertuang dalam salah satu misi *Muslim Designer Community*, yakni berdakwah kreatif dengan media komunikasi visual, maka hal tersebut diwujudkan melalui berbagai macam produk dakwah grafis oleh para anggota *Muslim Designer Community*, yang antara lain berupa: poster, majalah, stiker, pin, gantungan kunci, kalender, majalah, dan baju kaus.



## a) Poster

Poster merupakan produk dakwah grafis yang paling banyak diproduksi oleh *Muslim Designer Community*. Hal tersebut tak lepas dari kekuatan poster yang di antaranya adalah mampu menyampaikan informasi atau pesan hanya dalam bilangan detik kepada khalayak yang sekalipun sedang bergerak atau sibuk. Bahkan, Lori Siebert dan Lisa Ballard seperti dikutip oleh Rakhmat, menegaskan bahwa tugas poster adalah “*capturing a moving audiens with your message*” (menangkap khalayak yang sedang bergerak dengan pesan yang disampaikan).<sup>81</sup> Berbeda dengan produk desain grafis lainnya, seperti: iklan majalah, iklan surat kabar, brosur, buklet, katalog, dan selebaran, yang dirancang untuk khalayak yang memiliki waktu cukup luang untuk membacanya.



**Gambar 4.13. Poster Dakwah Muslim Designer Community di Media sosial (Facebook)**



**Gambar 4.14. Poster Dakwah Muslim Designer Community yang Dicitak untuk Pameran (Exhibition)**

Selain disebarkan melalui media sosial, produk poster *Muslim Designer Community* juga disebarkan melalui media cetak. Produk poster oleh para desainer,

<sup>81</sup>Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*, h. 158.

khususnya yang dikirim di grup *Facebook* atau *Instagram Muslim Designer Community*, selanjutnya ditangani oleh divisi *C.E.O* yang salah satu fokusnya adalah melaksanakan tugas *exhibition* atau penyelenggara pameran. Saat ada pameran yang bertajuk tertentu, poster-poster pilihan akan dicetak untuk ditampilkan. Pada umumnya, poster dicetak pada kertas berukuran A3 (297 x 420 mm).

#### b) Majalah

Majalah merupakan media cetak yang amat membutuhkan ilustrasi yang bukan hanya bertujuan memikat pembaca, namun juga untuk memperjelas informasi yang disampaikan melalui majalah tersebut. Mulai dari aspek sampul, *layout*, penyajian informasi, dan terlebih lagi dalam urusan iklan pada majalah, semuanya membutuhkan keterampilan desain grafis. Hal tersebut juga berlaku dalam pembuatan majalah *Muslim Designer Community* yang diberi nama *MDC Magz*.



Gambar 4.15. Majalah *Muslim Design Community* (MDC Magz)

*MDC Magz* sempat terbit secara berkala sejak awal terbentuknya *Muslim Designer Community*. Akan tetapi, kini penerbitan *MDC Magz* terhenti oleh karena banyak hal, di antaranya faktor minimnya dana dan desainer yang berminat untuk membuatnya. *MDC Magz* hanya sampai pada edisi tiga saja. Hasil dari penjualan majalah digunakan untuk keperluan dakwah atau diistilahkan oleh *Muslim Designer Community* sebagai donasi dakwah.

c) Stiker, Pin, dan Gantungan Kunci

Produk dakwah grafis *Muslim Designer Community* yang paling diminati oleh masyarakat, khususnya kalangan anak muda adalah stiker. Selain karena kata-kata atau pesan yang menarik, penggunaannya juga praktis, fleksibel (bisa ditempel di tempat yang disukai).



**Gambar 4.16. Stiker, Pin, dan Gantungan Kunci**  
*Muslim Designer Community*

Biasanya, stiker dijual bersama dengan pin dan gantungan kunci. Baik stiker, pin, maupun gantungan kunci, kadang-kadang memiliki nilai kebanggaan tersendiri bagi pemakainya. Oleh karena itu, ketiganya masih aktif diproduksi hingga saat ini.

Sama dengan *MDC Magz*, hasil penjualan stiker, pin, dan gantungan kunci juga disalurkan untuk donasi dakwah.

#### d) Baju Kaus

Dakwah kontemporer meniscayakan para pengemban dakwah untuk inovatif dan kreatif memberdayakan sumber daya yang tersedia dalam rangka pengembangan dakwah. Sudah seyogianya para dai kontemporer menyentuh dakwah ke berbagai lini kehidupan, termasuk di dunia *fashion*. Baju kaus sebagai sebuah produk *fashion* yang banyak digemari masyarakat, khususnya kalangan anak muda, terbilang potensial untuk menjadi media penyampaian pesan-pesan dakwah. Dakwah grafis bisa disisipkan di bagian depan maupun belakang kaus, sehingga akan seperti “dakwah berjalan” saat dikenakan.

Hal tersebut disadari pula oleh *Muslim Designer Community*, sehingga ide untuk menjadikan baju kaus sebagai media dakwah grafis, terwujud pada produk *merchandise Muslim Designer Community* dengan label “*MDC Apparel*”. Produk-produk *MDC Apparel* diperjual-belikan secara *online* di halaman *Facebook* dengan nama halaman “*MDC Apparel*” dan di *Instagram* dengan nama *account* “*@mdcapparel*”. Sebagian hasil penjualan *MDC Apparel* (40%) dialokasikan untuk kegiatan dakwah.





**Gambar 4.17. Logo MDC Apparel**



**Gambar 4.18. Salah Satu Produk Kaus MDC Apparel**



**Gambar 4.19. Brosur MDC Apparel**

e) Kalender

Produk dakwah grafis *Muslim Designer Community* lainnya adalah berupa kalender hijriah, yang dapat diunduh secara gratis di *website* [www.designdakwah.com](http://www.designdakwah.com). Selain dilengkapi informasi hari-hari besar Islam, kalender

hijriah tersebut juga dilengkapi jadwal puasa sunah sepanjang tahun. Dengan adanya kalender tersebut, diharapkan umat Islam semakin mengenal hari-hari besar agamanya dan lebih mengenal amalan-amalah puasa sunah dalam Islam.



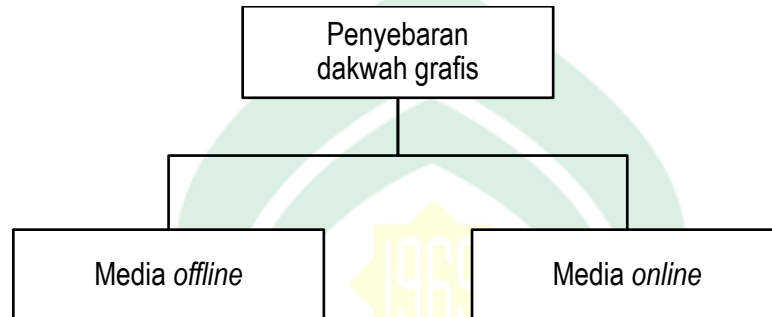
**Gambar 4.20. Kalender hijriah *Muslim Designer Community***

Mengacu pada penjabaran produk dakwah grafis *Muslim Designer Community* di atas, dapat digarisbawahi bahwa sarana penyebaran produk dakwah grafis dapat dibedakan menjadi dua kategori, yakni melalui media *offline* dan media *online*. Penyebaran secara *offline* yang dimaksud adalah dakwah grafis disajikan melalui media cetak, seperti: poster, *leaflet* (selebaran), stiker, spanduk, baliho, *billboard*, dan media cetak lainnya.<sup>82</sup> Sedangkan penyebaran dakwah grafis secara *online* adalah

<sup>82</sup>Selain dalam bentuk dua dimensi (2D), dakwah grafis juga dimungkinkan dicetak dalam bentuk tiga dimensi (3D). Teknologi komputer 3D mulai muncul di akhir dasawarsa 1980-an dengan munculnya komputer *SGI (Silicon Graphic, Inc.)* yang kemudian digunakan untuk membuat film-film

pemanfaatan jaringan *internet* atau media *online* dalam menyebarluaskan dakwah grafis.

#### Matriks 4.2. Media Penyebaran Dakwah Grafis



**Sumber:** Olahan peneliti, 2017.

Anggota *Muslim Designer Community* memiliki pandangan yang beragam mengenai perbandingan efektivitas penyebaran dakwah grafis melalui media *offline* dengan media *online*. Ada yang menilai media *online* lebih efektif ketimbang media *offline*, ada pula yang berpandangan sebaliknya (media *offline* yang lebih efektif), seperti diungkapkan oleh dua informan berikut:

Bisa dikatakan sebagian besar masyarakat sudah memiliki *account* media sosial, baik itu *Facebook*, *Instagram*, dan sebagainya. Oleh karena itu, saya melihat media *online* lebih efektif untuk menjadi sarana menyebarkan dakwah grafis. Lewat media *online* juga lebih efisien, karena hanya bermodal *gadget* dan koneksi *internet*, kita bisa menyebarluaskan dakwah grafis. Berbeda dengan media *offline*, kita mesti pakai modal yang cukup besar kalau mau pasang *billboard* misalnya.<sup>83</sup>

---

animasi pendek. Kini aplikasi gambar 3D semakin banyak, di antaranya: *3D Max*, *Maya*, *Light Wave 3D*, *Cinema4D*, dan sebagainya.

<sup>83</sup> Yaumil Khairiyyah (18 tahun), Anggota *Muslim Designer Community*, Wawancara, Makassar, 7 Juli 2017.

Dakwah grafis yang ditempatkan di *billboard*, spanduk, atau baliho lebih efektif karena masyarakat pengguna *medsos* maupun bukan pengguna *medsos* dari berbagai kalangan bisa melihatnya.<sup>84</sup>

Selain kedua pendapat tersebut, ada pula informan yang mengambil jalan tengah dengan menyatakan media *offline* dan media *online* sama-sama efektif digunakan untuk menyebarkan dakwah grafis, sesuai dengan segmennya masing-masing, sebagaimana di utarakan oleh informan berikut:

Keduanya (media *offline* dan media *online*) efektif jika diletakkan sesuai pasar dakwahnya. Keduanya juga harus disinergikan agar dapat lebih luas jangkauan dan efek dari dakwah grafisnya.<sup>85</sup>

Masing-masing ada sasarannya. Dakwah grafis melalui media *online* bisa menjangkau kalangan muda yang selalu *update* dengan *medsos*. Sementara untuk media *offline*, juga menarik bagi semua kalangan, terutama kalangan orang tua atau lainnya yang tidak akrab dengan *medsos*.<sup>86</sup>

Dua-duanya (media *offline* dan media *online*) efektif (untuk menyebarkan dakwah grafis), tergantung penempatannya. Jika pada media *online* *followers*-nya banyak, maka itu lebih efektif. Media *offline* bisa efektif jika ditempatkan di tempat yang strategis, seperti di tempat keramaian dan ukurannya yang cukup.<sup>87</sup>

Argumen-argumen di atas setidaknya menunjukkan bahwa pada dasarnya, metode dan sarana untuk berdakwah sangatlah luas bahkan dapat dikatakan tidak ada batasnya. Sebab, segala yang diikhtiarkan oleh manusia, baik secara lisan maupun nonlisan, dalam rangka mengajak manusia lainnya kepada jalan yang diridai Allah

---

<sup>84</sup> Muhammad Faturrahman Shamsir (21 tahun), Anggota *Muslim Designer Community*, Wawancara, Makassar, 19 Juli 2017.

<sup>85</sup> Rifki Fardianzah (22 tahun), Sekretaris *Muslim Designer Community Chapter* Malang, Wawancara, Malang, 15 Juli 2017.

<sup>86</sup> Qodrat Nur Cahyono (22 tahun), Anggota *Muslim Designer Community*, Wawancara, Sidoarjo, 17 Juli 2017.

<sup>87</sup> Ramdani (21 tahun), Anggota *Muslim Designer Community*, Wawancara, Bandung Barat, 17 Juli 2017.



swt., dan sepanjang dalam proses ikhtiar tersebut bersesuaian dengan syariat-Nya, maka yang demikian terbilang sebagai dakwah. Hal tersebut senada dengan pandangan Abu Risman seperti dikutip oleh Aziz bahwa dakwah merupakan segala macam usaha yang dilakukan oleh seorang muslim atau lebih untuk merangsang orang lain memahami, meyakini, dan kemudian menghayati ajaran Islam sebagai pedoman hidup dan kehidupannya.<sup>88</sup>

### ***C. Motif Muslim Designer Community Melaksanakan Dakwah Grafis***

Schutz menjelaskan bahwa tindakan sosial harus dilihat secara historis, karena menurut Schutz, tindakan sosial adalah tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang, dan akan datang.<sup>89</sup> Oleh karena itu, untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang, perlu diberi fase. Dua fase yang diusulkan Schutz diberi nama: tindakan *because-motive*, yang merujuk pada masa lalu (alasan yang mendorong dilakukannya suatu tindakan pada masa lalu); dan tindakan *in-order-to-motive*, yang merujuk pada masa yang akan datang (tujuan yang hendak dicapai dari suatu tindakan).<sup>90</sup>

Menurut Schutz seperti dikutip oleh Waters, tindakan subjektif seseorang tidak muncul begitu saja, tetapi melalui suatu proses yang bisa saja berlangsung dalam waktu yang panjang untuk dievaluasi dengan mempertimbangkan kondisi sosial, ekonomi, budaya, dan norma etika agama atas dasar tingkat kemampuan pemahaman

---

<sup>88</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, h. 14-15.

<sup>89</sup> Alfred Schutz, *The Phenomenology of The Social World* (London: Heinemann Educational Book, 1972), h. xiii.

<sup>90</sup> Alfred Schutz, *The Phenomenology of The Social World*, h. xx-xxi.

sendiri sebelum tindakan itu dilakukan. Dengan kata lain, sebelum masuk pada tataran *in-order-to-motive*, ada tahapan *because-motive* yang mendahuluinya.<sup>91</sup>

### 1. Motif-Sebab (*Because-Motive*)

Anggota *Muslim Designer Community* yang menjadi informan penelitian ini mengemukakan berbagai alasan (*because-motive*) mereka mendayagunakan desain grafis sebagai sarana dakwah. Rifki Fardianzah menceritakan bahwa semula dirinya bukanlah desainer dakwah grafis, melainkan desainer baju kaos bergambar seram. Secara kebetulan, Rifki melihat kiriman dakwah grafis dari *Muslim Designer Community* di *Facebook*. Melihat dakwah grafis tersebut, Rifki menjadi terkesan dan tergerak untuk turut berdakwah grafis.

Saya dulu adalah seorang desainer kaos yang mendesain kaos dengan tema-tema seram, seperti gambar tengkorak, kematian, dan hal-hal yang menyeramkan lainnya. Suatu hari, saya menemukan sebuah *posting* desain dakwah di *timeline Facebook* saya. *Posting* itu terafiliasi dengan grup *Facebook* dengan nama '*Muslim Designer Community*'. Sejak saat itu, saya mulai belajar dan memulai untuk mendesain poster dakwah, dengan harapan sebagai bekal mati saya nanti.<sup>92</sup>

Menurut Rifki yang kini menjabat sebagai sekretaris *Muslim Designer Community Chapter* Malang, mereka yang memiliki keterampilan desain grafis dan ingin berdakwah namun tidak terampil dan percaya diri menyampaikannya secara lisan (ceramah), maka mereka dapat memilih dakwah grafis sebagai medianya.

---

<sup>91</sup> Malcolm Waters, *Modern Sociological Theory* (London: Sage Publications, 1994), h. 34-35.

<sup>92</sup> Rifki Fardianzah (22 tahun), Sekretaris *Muslim Designer Community Chapter* Malang, Wawancara, Malang, 15 Juli 2017.

Dakwah tak harus ceramah. *Point* ini yang jadi pendorong teman-teman desainer yang kebanyakan adalah introver, untuk turut berlomba-lomba dalam kebaikan.<sup>93</sup>

Ungkapan Rifki tersebut dirasakan pula oleh Rijal Maulana. Rijal menambahkan bahwa kelebihan dakwah grafis, di antaranya terletak pada kemasan pesan dakwahnya yang sederhana, menarik, dan mudah mengena pada khalayak yang membacanya.

Saya kesulitan kalau berbicara di depan orang banyak, makanya saya memilih berdakwah secara visual walaupun seadanya. Dakwah grafis itu simpel, pesannya singkat dan padat, tapi kalau tampilannya dibuat menarik sedemikian rupa, maka efeknya juga bisa *touching* (menyentuh) ke hati orang yang melihatnya.<sup>94</sup>

Selain Rifki, beberapa informan lain menyatakan menaruh perhatian pada dakwah grafis juga secara tidak sengaja atau kebetulan (*by accident*), antara lain: Hardiyanti Kamaluddin, Ilham Maulana, Rachmat Aidil.

Sebelumnya, *diundangja'* (hanya diundang) sama teman masuk di grup Facebook-nya *Muslim Designer Community*. Pernah juga saya lihat di *Instagram*. Di situ saya lihat banyak sekali gambar yang ada kutipan-kutipan nasihatnya, kreatif dan tidak monoton. Dari *situmi juga mulaika'* (sejak itu, saya mulai) tertarik dan mau belajar bikin gambar-gambar dakwah begitu.<sup>95</sup>

Saya pernah lihat kiriman teman di grup *WhatsApp*, berupa poster yang tulisannya: “sampaikanlah kebenaran walau tidak ada yang *like*”. Biasanya kan kita dengar: “sampaikanlah kebenaran walaupun pahit”, *hehe*. Jadi disitulah

---

<sup>93</sup> Rifki Fardianzah (22 tahun), Sekretaris *Muslim Designer Community Chapter* Malang, Wawancara, Malang, 15 Juli 2017.

<sup>94</sup> Rijal Maulana (19 tahun), Anggota *Muslim Designer Community Chapter* Malang, Wawancara, Banjarnegara, 17 Juli 2017.

<sup>95</sup> Hardiyanti Kamaluddin (20 tahun), Anggota *Muslim Designer Community*, Wawancara, Makassar, 16 Juli 2017.

saya mulai tertarik dengan dakwah grafis, karena saya pikir, dakwah akan lebih bervariasi kalau saling padu dengan teknologi.<sup>96</sup>

Kebetulan ada teman yang *invite* gabung ke grup *Muslim Designer Community*. Dalam hati saya bertanya: “grup apa ini?”, terus saya cek *posting*-an di dalamnya, ternyata isinya gambar-gambar dakwah. Saya menjadi terinspirasi untuk mendalami desain grafis, karena saya pikir, anak muda atau remaja kebanyakan lebih tertarik dengan media visual semacam ini, ketimbang dakwah melalui tulisan maupun di mimbar.<sup>97</sup>

Abdurrahman justru meminati dakwah grafis karena muncul kesadarannya akan urgensi desain grafis dalam dunia dakwah. Abdurrahman yang juga berprofesi sebagai PNS, menjelaskan bahwa di era informasi dewasa ini, media dakwah semestinya dikemas secara modern, menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat.

Di era informasi sekarang ini, akses masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasinya semakin luas, ditunjang lagi dengan media sosial yang makin ramai. Oleh sebab itu, juru-juru dakwah perlu berinovasi menyampaikan dakwahnya secara modern, seperti dakwah grafis ini, yang disukai karena dia menarik, praktis, isinya singkat, padat, dan pesannya bisa langsung sampai kepada orang-orang yang melihat. Mudah juga untuk disebar di media sosial.<sup>98</sup>

Beberapa informan lain juga mengutarakan motif-sebab (*because-motive*) yang seirama dengan Abdurrahman, antara lain: Fadillah Ichsani, yang berprofesi sebagai *freelance designer*, Rafika Mustaqimah Wardah, dan Zul Fahmi Johar.

Menyampaikan pesan kebaikan atau dakwah lewat media visual yang mengandalkan indra penglihatan, lebih mudah dicerna masyarakat ketimbang lewat lisan. Apalagi kita bisa melihat perkembangan media informasi sebagai

---

<sup>96</sup> Ilham Maulana N.S. (23 tahun), Anggota *Muslim Designer Community*, Wawancara, Makassar, 18 Juli 2017.

<sup>97</sup> Rachmat Aidil M. Zain (24 tahun), Anggota *Muslim Designer Community*, Wawancara, Makassar, 18 Juli 2017.

<sup>98</sup> Abdurrahman (44 tahun), Anggota *Muslim Designer Community*, Wawancara, Jayapura, 15 Juli 2017.

sarana dakwah yang awalnya lewat *pamflet*, majalah dan media cetak lainnya, kini sudah merambah ke ranah digital.<sup>99</sup>

Kehadiran dakwah grafis sangat membantu dai menyampaikan materi dakwahnya. Kemajuan teknologi sudah tak terbendung lagi dan harus diimbangi dengan strategi dakwah yang memadai. Dakwah tidak hanya melalui mimbar namun juga bisa dikemas dengan hal-hal yang lebih modern, seperti halnya dakwah grafis ini.<sup>100</sup>

Saya perhatikan gerakan dakwah lewat desain grafis semakin banyak diminati, utamanya kalangan anak muda yang lebih aktif meramaikan jejaring sosial. Hal ini mendorong saya untuk ikut berkontribusi menggalakkan dakwah grafis, termasuk lewat komunitas yang sekarang ini saya kelola (*I-brand/ Islamic Broadcasting and Communication Talent Development*).<sup>101</sup>

Berdasarkan pernyataan para informan di atas, penulis berkesimpulan bahwa setidaknya ada dua motif-sebab (*because-motive*) anggota *Muslim Designer Community* melaksanakan dakwah grafis, yakni: motif kebetulan (*accidental*) dan motif kesengajaan (*intentional*). Motif *accidental* yang dimaksud adalah anggota *Muslim Designer Community* yang menaruh perhatian pada dakwah grafis secara tidak sengaja, baik itu karena ajakan dari orang lain atau secara kebetulan menjumpai produk dakwah *Muslim Designer Community* di media *online* maupun *offline*, sehingga memperoleh inspirasi untuk terlibat dalam aktivitas dakwah grafis.

Sedangkan motif *intentional* yang dimaksud adalah anggota *Muslim Designer Community* yang berperan aktif dalam pelaksanaan dakwah grafis atas dorongan

---

<sup>99</sup>Fadillah Ichsan (20 tahun), Anggota Muslim Designer Community, Wawancara, Jakarta, 19 Juli 2017.

<sup>100</sup>Rafika Mustaqimah Wardah (21 tahun), Anggota Muslim Designer Community, Wawancara, Makassar, 18 Juli 2017.

<sup>101</sup>Zul Fahmi Johar (20 tahun), Anggota Muslim Designer Community/ Koordinator umum komunitas *I-brand*, Wawancara, Jakarta, 18 Juli 2017.

kesadaran pribadi, antara lain karena menyadari urgensi pemberdayaan teknologi secara umum, dan secara khusus desain grafis dalam berdakwah.

## 2. Motif-Untuk (*In-Order-to-Motive*)

Setiap tindakan pada prinsipnya didasari dengan motivasi atau tujuan tertentu, termasuk dalam berdakwah. Tanpa adanya tujuan yang jelas, maka aktivitas dakwah menjadi kurang atau tidak terarah (*miss-oriented*), sulit diketahui keberhasilannya, dan bisa jadi menyimpang dari target atau sasaran yang hendak dicapai.

Begitu pentingnya menentukan tujuan, hingga sangat beralasan bila dalam ilmu *Ushul Fikih* dikenal sebuah kaidah yang berbunyi: *الْأُمُورُ بِمَقَاصِدِهَا* (segala urusan tergantung pada niat/tujuannya). Bahkan, Rasulullah saw. melalui hadisnya pun menegaskan pentingnya tujuan atau niat dalam segala urusan: *إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّةِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ* ... *أَمْرٍ مَا نَوَى...* (sesungguhnya setiap amalan tergantung pada niat/tujuannya, dan sesungguhnya segala urusan [akan mendapat hasil] tergantung pada niat/tujuannya).

Anggota *Muslim Designer Community* yang menjadi informan penelitian ini mengutarakan tujuan (*in-order-to-motive*) mereka mendayagunakan desain grafis sebagai sarana dakwah. Antara lain, Cahaya Ningrum yang selain aktif berdakwah grafis, juga berprofesi sebagai seorang guru, mengatakan bahwa tujuannya berdakwah melalui desain grafis adalah untuk mengajak atau memotivasi masyarakat, utamanya kalangan pemuda agar lebih mencintai dan menyelami ilmu-ilmu Islam.

Perlu kreativitas yang tinggi untuk menggiring anak muda mencintai agama Allah. Salah satunya adalah dengan menyajikan *content* dakwah secara visual, di mana kalangan muda lebih suka buka *gadget* ketimbang datang *ngaji*. Kalau mereka disajikan *content* dakwah visual secara rutin yang dibuat semenarik



mungkin, itu sangat bisa menumbuhkan cinta mereka pada agama Allah, dan bisa membuat mereka semangat belajar Islam.<sup>102</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh Asmawarni, anggota *Muslim Designer Community* yang berprofesi sebagai karyawan pada sebuah perusahaan swasta di Makassar. Menurutnya, tujuan berdakwah melalui desain grafis setali tiga uang dengan tujuan dakwah pada umumnya, yakni untuk mengajak manusia agar bertakwa Allah swt.

Pertama-tama yang mesti kita sadari bahwa dakwah itu merupakan kewajiban setiap muslim. Jadi, dakwah bukan cuma tugasnya para ustaz, kiai, atau ulama, tetapi kita semua yang mengaku sebagai umat Islam, harus terlibat dalam tugas dakwah ini. Selanjutnya, mengenai tujuan dari dakwah grafis, saya pikir sama saja dengan tujuan dai atau mubaligh yang berdakwah lewat mimbar, yaitu untuk menyerukan kepada diri sendiri dan orang lain untuk melaksanakan perintah Allah swt., dan menjauhi larangan-Nya. Cuma bedanya, dakwah grafis ini bisa dilakukan oleh siapa pun dan kapan pun, karena sangat simpel. Kalau toh tidak mahir mendesain, kita bisa tinggal *share* karya-karya dakwah grafis orang lain.<sup>103</sup>

Berbeda dengan Cahaya Ningrum dan Asmawarni, Jordi Budiyo menyampaikan motif-untuk (*in-order-to-motive*) yang lebih spesifik. Jordi yang bekerja sebagai staf IT di Sekolah Islam Bunga Bangsa Samarinda, mengemukakan bahwa tujuannya berdakwah grafis adalah untuk menutupi celah yang ada di tengah umat, utamanya kalangan remaja dan pemuda, di mana tidak sedikit di antaranya yang memiliki keterampilan desain grafis, tetapi konsep yang diaplikasikan tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam.

---

<sup>102</sup> Cahaya Ningrum (25), *Anggota Muslim Designer Community*, Wawancara, Bojonegoro, 7 Juli 2017.

<sup>103</sup> Asmawarni (23 tahun), *Anggota Muslim Designer Community*, Wawancara, Gowa, 28 Juli 2017.

Dakwah grafis sedikit banyak telah menutup satu *space* celah yang ada di tengah umat, utamanya ditengah para remaja kita. Tidak sedikit para remaja yang ingin belajar desain di Indonesia khususnya, tapi seringkali digiring untuk menjadi desainer yang jauh dari agamanya. Nah, dakwah grafis hadir salah satunya juga untuk mengayomi dan membimbing *newbie* (pendatang baru) di dunia desain untuk tau dan kenal adab dan akhlak dalam desain atau *tashwir* (melukis/menggambar) yang telah diatur oleh syariat Islam.<sup>104</sup>

Motif-untuk (*in-order-to-motive*) yang bersifat spesifik, juga disampaikan oleh beberapa informan lainnya, antara lain: Ridwan Muhammad Daud, Hamdan A. Salampessy, dan Aguswandi.

Masih banyak yang ber-*mindset* bahwa dakwah itu mesti berceramah. Padahal, setau saya dakwah tak selamanya berarti ceramah. Inilah salah satu tujuan dakwah grafis, supaya masyarakat, utamanya generasi *cyber* (generasi yang sangat akrab dengan internet), berubah *mindset*-nya tentang dakwah, yang sebetulnya bisa dilakukan dengan strategi apa saja, selama tidak menyalahi norma-norma agama tentunya.<sup>105</sup>

Berharap bisa ikut berdakwah melalui media desain grafis, sebagai alternatif kunjungan kumpulan *quote* dan *meme* yang bermanfaat, serta mencoba mengimbangi *content* buruk yang biasa di-*share* di media sosial dengan *content* yang positif.<sup>106</sup>

Gerakan dakwah melalui desain grafis yang semakin ramai, secara tidak langsung telah menghimpun kekuatan dakwah grafis. Salah satu buktinya adalah keberadaan *Muslim Designer Community* yang menghimpun seluruh aktivis dakwah grafis dari berbagai daerah di Indonesia. Hal ini sangat positif bagi perkembangan dakwah masa kini dan yang akan datang.<sup>107</sup>

---

<sup>104</sup> Jordi Budiyo (23 tahun), Anggota Muslim Designer Community, Wawancara, Samarinda, 28 Juli 2017.

<sup>105</sup> Ridwan Muhammad Daud (22 tahun), Anggota Muslim Designer Community, Wawancara, Garut, 18 Juli 2017.

<sup>106</sup> Hamdan A. Salampessy (22 tahun), Anggota Muslim Designer Community, Wawancara, Ambon, 21 Juli 2017.

<sup>107</sup> Aguswandi (25 tahun), Anggota Muslim Designer Community, Wawancara, Samarinda, 7 Juli 2017.

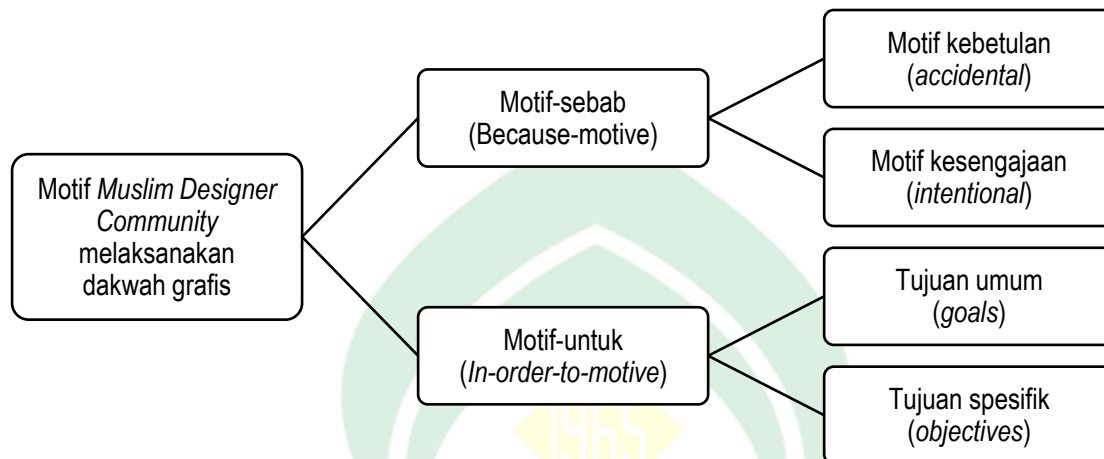


Mengacu pada ungkapan informan-informan di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa motif-untuk (*in-order-to-motive*) anggota *Muslim Designer Community* melaksanakan dakwah grafis setidaknya dapat dikategorikan menjadi dua macam, yakni tujuan yang bersifat umum (*goals*) dan tujuan yang bersifat spesifik (*objectives*).

Tujuan umum (*goals*) yang dimaksud adalah capaian atau hasil akhir yang hendak dicapai dari aktivitas dakwah grafis, sebagaimana tujuan dakwah pada umumnya, yakni terwujudnya kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat yang diridai Allah swt. Sedangkan tujuan spesifiknya (*objectives*) adalah target yang hendak dicapai demi terwujudnya tujuan umum dari aktivitas dakwah grafis, yakni antara lain: mengisi ruang-ruang yang belum tersentuh dengan dakwah; merubah *mindset* masyarakat yang menganggap dakwah sebatas ceramah dan semata-mata tugas para santri, ustaz, atau kiai; mengimbangi atau bahkan mengonter informasi-informasi atau *content* negatif yang beredar luas di berbagai media; dan menyatukan kekuatan para penggiat dakwah grafis.

Secara skematis, motif-sebab (*because-motive*) dan motif-untuk (*in-order-to-motive*) *Muslim Designer Community* dalam melaksanakan aktivitas dakwah grafis sebagaimana telah diuraikan di atas, dapat digambarkan melalui matriks berikut:

**Matriks 4.3. Motif *Muslim Designer Community* Melaksanakan Dakwah Grafis**



**Sumber:** Olahan peneliti, 2017.

#### **D. Konstruksi Makna Dakwah Grafis bagi *Muslim Designer Community***

Proses interpretasi merupakan hal yang sangat penting dan sentral dalam studi fenomenologi. Morissan mengemukakan dua definisi tentang interpretasi, dalam kaitannya dengan studi fenomenologi, yakni: 1) interpretasi adalah proses aktif pemberian makna (konstruksi makna) dari suatu pengalaman; dan 2) interpretasi adalah proses aktif dalam pikiran, yaitu tindakan kreatif dalam memperjelas pengalaman seseorang.<sup>108</sup> Dari sisi ini, tampaklah perbedaan “interpretasi” dalam studi fenomenologi dan semiotika. Pada tradisi semiotika, interpretasi merupakan hal terpisah dari realitas, sementara dalam fenomenologi, interpretasi merupakan realitas bagi seorang individu, sehingga keduanya tidak terpisahkan.

Menurut pemikiran fenomenologi, orang yang melakukan interpretasi (*interpreter*) mengalami suatu peristiwa atau situasi dan ia akan memberikan makna

<sup>108</sup>Morissan, *Teori Komunikasi*, h. 32.

kepada setiap peristiwa atau situasi yang dialami tersebut. Dalam dunia sosial, hal demikian disebut sebagai sebuah “realitas interpretif” (*interpretive reality*). Akan tetapi, menurut Schutz seperti dikutip oleh Cuff dkk., makna subjektif tersebut tidak berada pada dunia privat, personal, atau individual. Makna subjektif yang terbentuk dalam dunia sosial oleh aktor berupa “kesamaan” dan “kebersamaan” (*common and shared*) di antara para aktor. Oleh karena itu, sebuah makna subjektif disebut sebagai “intersubjektif”.<sup>109</sup> Seorang anggota *Muslim Designer Community* dalam konteks fenomenologi adalah aktor bersama anggota (aktor) lainnya, yang membentuk sebuah makna intersubjektif.

Setelah mengamati dan memahami dengan saksama keterangan-keterangan anggota *Muslim Designer Community* yang menjadi informan penelitian ini, sebagaimana yang telah dipaparkan secara tekstual pada bagian sebelumnya, penulis kemudian mengelompokkan pernyataan-pernyataan yang memiliki kesamaan ke dalam unit-unit makna (*meaning unit*), untuk mengetahui konstruksi makna (*meaning construction*) dakwah grafis bagi para informan.

### 1. Dakwah Grafis sebagai Bentuk Dakwah Visual

Ada sebuah ungkapan populer yang menyatakan bahwa tata cara atau metode lebih penting daripada materi, yang dalam bahasa Arab dikenal dengan *الطَّرِيقَةُ أَهَمُّ مِنَ الْمَادَّةِ*. Bagaimanapun bagus dan lengkapnya materi dakwah serta aktualnya isu-isu yang disajikan, tetapi disampaikan dengan cara sembrono atau penggunaan metode dan media yang tidak tepat, maka berpotensi tidak meninggalkan kesan pada para

---

<sup>109</sup>E.C. Cuff, dkk., *Perspektives in Sociology* (London: George Allen & Unwin, 1981), h. 123.

khalayak. Sebaliknya, walaupun materinya sederhana, tidak terbelang aktual, namun disajikan melalui media dan dengan metode yang menarik serta menggugah, maka itu lebih berpotensi menimbulkan kesan di hati khalayak.

Media dakwah pada garis besarnya dapat dibedakan menjadi media audio, media visual, dan media audiovisual. Sederhananya, media audio adalah media yang pesannya diterima melalui indra pendengaran, media visual adalah media yang pesannya diterima melalui indra penglihatan, sedangkan media audiovisual merupakan perpaduan antara keduanya, yakni bisa didengar sekaligus dipandang.

Penulis tidak hendak membedakan ketiganya, tidak juga hendak mengukur lalu menguraikan masing-masing kelemahan dan kelebihan. Namun, ingin menekankan bahwa sesungguhnya media dakwah dapat berfungsi secara efektif manakala selaras dengan kondisi unsur-unsur dakwah lainnya, yakni dai, pesan dakwah, metode dakwah, dan *mad'u*.

Dipilihnya dakwah grafis sebagai suatu model dakwah visual oleh *Muslim Designer Community*, sangat terkait dengan latar belakang pendiri dan anggotanya yang merupakan penggiat desain grafis ataupun desain komunikasi visual. Melalui dakwah grafis, mereka memvisualisasikan pesan-pesan dakwah secara kreatif, komunikatif, dan artistik, yang secara umum diorientasikan pada pengenalan dan penguatan jati diri sebagai umat Islam, utamanya di kalangan generasi muda.

Selain dakwah grafis, dakwah visual juga dapat berupa tulisan (baik dalam bentuk surat, artikel, buku, karya tulis ilmiah/non-ilmiah dan sebagainya), kaligrafi, lukisan, komik, animasi, film, dan media-media pandang lainnya. Dari beberapa

contoh tersebut, dakwah grafis tergolong dalam dakwah visual kontemporer, bersama dengan komik, animasi, dan film.

Pengemasan pesan dakwah dalam bentuk visual memiliki kekuatan tersendiri. Hal itu dapat dilihat antara lain melalui riset *Kwikturnmedia* seperti ditulis oleh Felix:

- 1) Sebanyak 40% orang merespon lebih baik terhadap informasi visual daripada teks biasa.
- 2) Postingan dengan video 3 (tiga) kali lebih menarik dibanding tautan dengan teks biasa.
- 3) Sebanyak 46% mengatakan desain *website* menentukan kredibilitas perusahaan.
- 4) Konsumen yang menonton video produk memiliki kecenderungan 85% akan membeli produk tersebut.
- 5) Foto di *Facebook* mengumpulkan interaksi lebih banyak daripada teks, video, dan tautan.<sup>110</sup>

Felix juga menuliskan studi yang dilakukan oleh Lynell Burkmark, seorang konsultan pendidikan yang mendalami literasi visual yang mengungkapkan bahwa kata-kata diproses oleh memori jangka pendek, di mana ia hanya bisa menahan kurang lebih 7 (tujuh) keping informasi. Bila kata-kata, konsep, ide-ide itu ditampilkan dengan gambar, maka dapat langsung menuju ke memori jangka panjang, di mana ia akan terukir dan sulit terhapus.<sup>111</sup>

---

<sup>110</sup>Felix Y. Siau, *Art of Dakwah* (Jakarta Barat: Alfatih Press, 2017), h. 112.

<sup>111</sup>Felix Y. Siau, *Art of Dakwah*, h. 107.

Kendatipun kemasan dakwah merupakan hal yang penting, bukan berarti unsur pesan menjadi tidak penting. Ibarat permainan catur, raja adalah buah catur yang menentukan permainan. Bila raja “termakan”, selesailah permainan. Namun, raja terbatas gerakannya. Yang memainkan peranan lebih dalam catur adalah ratu, yang bergerak lebih bebas dan variatif. Pesan dakwah itu seperti raja, kemasan adalah ratunya. Ratu menjadi percuma tanpa raja, dan raja barulah lengkap bila bersama ratu.

## **2. Dakwah Grafis sebagai Penanda Perubahan Persepsi Masyarakat tentang Dakwah**

Aktivitas dakwah pada mulanya hanyalah merupakan tugas sederhana, dalam artian sebatas kewajiban menyebarkan risalah yang dibawa oleh Rasulullah Muhammad saw., walaupun hanya satu ayat. Hal tersebut dapat dipahami sebagaimana yang ditegaskan dalam hadis Rasulullah saw.:

حَدَّثَنَا أَبُو عَاصِمٍ الضَّحَّاكُ بْنُ مَخْلَدٍ، أَخْبَرَنَا الْوَزَاعِيُّ، حَدَّثَنَا حَسَّانُ بْنُ عَطِيَّةَ، عَنْ أَبِي كَبْشَةَ، عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو، أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قَالَ: بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً... (رواه البخاري)<sup>112</sup>

Artinya:

Telah bercerita kepada kami Abu ‘Ashim Adh-Dhahhak bin Makhlad, telah mengabarkan kepada kami Al-Awza’iy, telah bercerita kepada kami Hassan bin ‘Athiyyah dari Abi Kabsyah dari ‘Abdillah bin ‘Amr bahwa Nabi saw. bersabda: sampaikanlah apa yang (kamu terima) dariku, walaupun satu ayat... (H.R. Bukhari)

Kegiatan itulah yang digeluti oleh para dai secara tradisional (dakwah *bi al-lisan*) dalam bentuk ceramah dan pengajian. Bila diundang untuk berdakwah, yang terbesit dalam benak adalah ceramah agama. Maka dakwah pun muncul dengan

---

<sup>112</sup> Muhammad bin Isma’il Abu Abdullah al-Bukhari al-Ja’fi, *Shahih al-Bukhari* (Juz IV; Beirut: Dar al-Najah, 1422 H), h. 170.

persepsi yang sempit dan terbatas, yakni hanya ceramah di mimbar masjid atau di langgar-langgar.

Seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang tak terkira ujungnya, kini dakwah hadir dengan kemasan yang beragam, tak lagi monoton pada ceramah. Ceramah hanyalah satu dari sekian banyak ragam aktivitas dakwah. Pola pikir tersebut membuat aktivitas dakwah bisa dan memang semestinya dilakukan oleh siapa saja yang merasa terpanggil memainkan perannya dalam menyebarkan informasi tentang Islam ke seluruh penjuru, tanpa mengenal waktu dan tempat, seperti halnya dakwah grafis yang digiatkan oleh *Muslim Designer Community*.

### **3. Dakwah Grafis sebagai Refleksi Gerakan Dakwah Kontemporer**

Tantangan dakwah islamiah di era digital saat ini kian berat. Seiring pesatnya teknologi komunikasi, serangan terhadap Islam juga semakin gencar. Media massa cetak, elektronik, dan internet dijadikan alat oleh pihak-pihak tertentu untuk melemahkan dan menghancurkan Islam, baik dari dalam maupun luar. Tujuan mereka adalah menodai Islam.

Seperti ditulis oleh Nurhidayat, wacana tersebut mengemuka dalam Konferensi Umum Dakwah Islamiyah ke-8 yang berlangsung pada tanggal 27-30 Oktober 2008 di Kompleks Dhat Al-Emad, Tripoli, Libya. Guna menjawab tantangan tersebut, para peserta konferensi akhirnya memutuskan bahwa umat Islam harus



memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam menjalankan syiar dan dakwah islamiah di seluruh penjuru dunia.<sup>113</sup>

Fenomena dakwah grafis yang (antara lain) dipromotori oleh *Muslim Designer Community* merupakan sebuah jawaban konkret atas tantangan zaman yang dirumuskan dalam Konferensi Umum Dakwah Islamiyah ke-8. Gerakan dakwah tersebut menunjukkan tumbuh-kembangnya spirit para aktivis dakwah kontemporer yang merefleksikan dakwah ke dalam bentuk kekinian. Mereka berikhtiar menyebarluaskan pesan-pesan atau ajaran Islam dengan metode dan media yang menyesuaikan dengan zamannya. Terkait hal tersebut, penulis terkesan dengan ungkapan Ali Aziz: “dakwah adalah memasarkan ideologi”<sup>114</sup>, sehingga memasarkannya tentu tidak bisa semata-mata mengandalkan dakwah oral di tengah masyarakat modern.

#### **4. Dakwah Grafis sebagai Pengkonter Visualis Mungkar**

Perkembangan media visual memang memperluas ladang dakwah, namun faktanya, pada sisi yang lain juga memperlebar ladang kemungkar. Di satu sisi, *Muslim Designer Community* telah hadir untuk fokus pada gerakan dakwah visual, namun patut disadari juga bahwa di sisi lain, para penyampai ide-ide mungkar dan kufur, juga giat memvisualisasi pesan dan provokasi mereka, lalu disebarluaskan melalui media sosial maupun media cetak, hingga menjamurlah aneka macam fitnah dan informasi palsu alias *hoax*.

---

<sup>113</sup> Nurhidayat Muh. Said, *Dakwah dan Berbagai Aspeknya* (Cet. I; Makassar: Alauddin University Press, 2014), h. 126.

<sup>114</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Cet. III; Jakarta: Kencana, 2012), h. 424.

Oleh karena itu, aktivis dakwah harus terus bergerak dinamis dan fleksibel mengisi ruang kosong yang belum tersentuh tindakan dakwah atau belum dikelola secara maksimal. Bila aktivis dakwah absen dalam pemanfaatan media-media di era digital saat ini, maka dakwah Islam berpotensi untuk terasingkan atau terpinggirkan di tengah persaingan ideologi-ideologi sekuler dan agama-agama besar lainnya.

Jalinan kerjasama antar umat Islam juga sangat diperlukan dalam gerakan dakwah. Sebagai amsal, dalam aktivitas dakwah grafis, para desainer yang fokus memvisualisasikan pesan-pesan dakwah perlu ditunjang dengan sarana dan prasarana yang memadai, hingga pada pembiayaan untuk publikasi dakwah grafis di berbagai macam media. Terkait hal tersebut, sebuah nasihat dari Said Hawwa yang dikutip oleh Almascaty berikut patut diperhatikan.

Jihad dengan harta merupakan bagian vital dari jihad-jihad lain. Risalah dakwah tidak akan berjalan dengan sempurna tanpa adanya bantuan logistik dan dana yang kuat, lebih-lebih ketika sedang mempersiapkan kekuatan dalam rangka menghadang kekuatan musuh. Setiap gerak dakwah tidak bisa lepas dari masalah dana. Sebab, dalam pelaksanaannya, dakwah memerlukan sarana dan prasarana, apalagi untuk berdakwah zaman ini. Jihad lisan memerlukan banyak dana guna mencetak buku, surat kabar, pamflet, majalah, dan sebagainya...<sup>115</sup>

## 5. Dakwah Grafis sebagai Pendorong Bersatunya Visualis Dakwah

Dakwah selalu diarahkan untuk memengaruhi tiga aspek perubahan pada diri *mad'u*, yakni: aspek pengetahuannya (*knowledge*), aspek sikapnya (*attitude*), dan aspek perilakunya (*behavioral*). Lebih konkretnya, proses perubahan tersebut diuraikan sebagai berikut:

---

<sup>115</sup>Hilmy Bakar Almascaty, *Panduan Jihad untuk Aktivis Gerakan Islam* (Cet. 1; Jakarta: Gema Insani Press, 2001) h. 71.

- a. Terbentuknya suatu pengertian atau pengetahuan (*knowledge*).
- b. Terbentuknya sikap menyetujui atau tidak menyetujui (*attitude*).
- c. Terbentuknya gerak pelaksanaan atau tidakan (*behavioral*).

Mengacu pada konsep tersebut, bila ada yang bertanya: efektifkah dakwah grafis? Maka kehadiran *Muslim Designer Community* adalah salah satu jawabannya. Komunitas tersebut lahir atas dasar kesamaan gagasan untuk mengembangkan aktivitas dakwah grafis. Dalam perjalanannya, komunitas tersebut kemudian mampu menginspirasi dan menggerakkan khalayaknya untuk menjadi visualis dakwah. Kini, grup *Facebook Muslim Designer Community* telah beranggotakan 46.166 *account*.<sup>116</sup>

Aktivitas dakwah grafis yang semula berada pada level dakwah *ummah*, yakni dakwah seorang visualis dakwah secara pribadi kepada khalayak, telah berkembang menjadi dakwah *hizbiyah* atau *jama'ah*, yakni seorang visualis dakwah yang mengidentifikasikan dirinya dengan atribut suatu organisasi dakwah, lalu menyampaikan dakwah grafisnya kepada khalayak, di dalam maupun di luar organisasi tersebut, sebagaimana yang telah, sedang, dan mudah-mudahan akan terus diikhtiarkan oleh *Muslim Designer Community*.

Pertanyaan aksiologis terhadap sebuah penelitian fenomenologis adalah menjawab untuk apa pengetahuan tentang fenomena tersebut, setelah secara epistemologi dipaparkan bagaimana pengetahuan tersebut diperoleh. Skenario terbesar dari penelitian ini adalah membangun kesadaran atau wawasan (*insight*)

---

<sup>116</sup>Per tanggal 19 Juli 2017.

khalayak pembaca atas fenomena yang diamati. Dua sasaran utama atas upaya membangun kesadaran tersebut, yakni kesadaran bagi para visualis dakwah, baik di dalam maupun di luar *Muslim Designer Community* dan kesadaran bagi umat muslim secara umum.

Kesadaran yang dimaksud bagi para visualis dakwah, yakni kepekaan terhadap tantangan dakwah yang begitu kompleks, dengan segala fenomena-fenomena aktual umat manusia. Kompleksitas persoalan tersebut tidak hanya sebatas pada persoalan-persoalan ritual agama, namun juga dimensi yang kurang mendapat perhatian oleh kebanyakan juru dakwah sejauh ini, yakni persoalan-persoalan sosial, seperti kemiskinan, pengangguran, tingginya tingkat kriminalitas, dan sebagainya. Berbagai persoalan tersebut merupakan pekerjaan rumah para visualis dakwah (pada khususnya dan juru dakwah pada umumnya) yang membutuhkan terobosan dakwah melalui instrumen desain grafis.

Kesadaran yang penting dibangun bagi kalangan umat muslim secara umum, yakni keterbukaan terhadap perkembangan pola atau orientasi dakwah dari: dakwah tablig menuju dakwah riset dan aksi, dakwah teks-normatif menuju dakwah sosial-kemasyarakatan, dakwah individual dan komunal menuju dakwah organisasional dan struktural, serta strategi dakwah monoton menuju strategi dakwah yang dinamis, seperti halnya fenomena dakwah grafis yang perlu mendapat dukungan luas dari umat muslim. Setidaknya, membantu penyebaran dakwah grafis melalui saluran (*accounts*) media sosial masing-masing, sehingga pesan-pesan tersebut dapat diserap oleh khalayak sebanyak-banyaknya.

## BAB V

### PENUTUP

#### **A. Kesimpulan**

Berangkat dari pokok permasalahan penelitian yang telah diuraikan jawabannya pada bab IV dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz, penulis mengikhtisarkan jawaban-jawaban tersebut sebagai berikut:

1. Aktivitas dakwah grafis *Muslim Designer Community*, baik di dunia nyata maupun di dunia maya (*internet*) mencerminkan dua dimensi besar dari aktivitas dakwah, yakni: *pertama*, dimensi penyampaian risalah atau kerisalahan (*bi ahsan al-qawl*), yang mencakup kegiatan *tabligh* (transmisi pesan-pesan dakwah melalui dakwah grafis) dan *irsyad* (penyuluhan/bimbingan tentang dakwah grafis); *kedua*, dimensi kerahmatan atau pengaplikasian nilai kebenaran (*bi ahsan al-'amal*), yang mencakup kegiatan *tadbir* (perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi dakwah grafis) dan *tathwir/tamkin* (aksi atau amal saleh berupa pemberdayaan dan pengembangan sumber daya manusia dan ekonomi umat yang berbasis dakwah grafis).
2. Motif *Muslim Designer Community* melaksanakan dakwah grafis dapat dilihat dalam dua fase, yakni motif-sebab (*because-motive*) dan motif-untuk (*in-order-to-motive*). Motif-sebab yang ditemukan adalah: *pertama*, motif kebetulan (*accidental*), yakni anggota *Muslim Designer Community* yang menggeluti dakwah grafis secara tidak sengaja, baik karena ajakan dari orang lain atau secara kebetulan menjumpai produk dakwah *Muslim Designer Community* di media *online* maupun *offline* sehingga terinspirasi untuk terlibat dalam aktivitas

dakwah grafis; *kedua*, motif kesengajaan (*intentional*), yakni anggota *Muslim Designer Community* yang berperan aktif dalam pelaksanaan dakwah grafis atas dorongan kesadaran pribadi. Sementara motif-untuk yang ditemukan adalah: *pertama*, tujuan umum (*goals*), yakni terwujudnya kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat yang diridai Allah swt.; *kedua*, tujuan spesifik (*objectives*), yakni antara lain: mengisi ruang-ruang yang belum tersentuh dengan dakwah; merubah pola pikir masyarakat yang menganggap dakwah sebatas ceramah dan semata-mata tugas para santri, ustaz, atau kiai; mengimbangi atau bahkan mengonter informasi-informasi atau *content* negatif yang beredar luas di berbagai media; dan menyatukan kekuatan para penggiat dakwah grafis.

3. Makna dakwah grafis menurut *Muslim Designer Community* adalah: 1) dakwah grafis sebagai bentuk dakwah visual; 2) dakwah grafis sebagai penanda perubahan persepsi masyarakat tentang dakwah; 3) dakwah grafis sebagai refleksi gerakan dakwah kontemporer; 4) dakwah grafis sebagai pengkonter visualis mungkar; dan 5) dakwah grafis sebagai pendorong bersatunya visualis dakwah.

### **B. Implikasi Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan berimplikasi kepada khalayak pembaca, baik secara teoretis maupun secara praktis.

1. Aktivis dakwah grafis (*khususnya anggota Muslim Designer Community*) diharapkan terus bergerak responsif menjawab berbagai masalah-masalah

aktual umat, bukan hanya seputar keagamaan, namun segala bidang kehidupan yang menghajatkan kontribusi dakwah berbasis desain grafis, termasuk dimensi yang kurang mendapat perhatian oleh dai sejauh ini, yakni kesenjangan atau ketidakadilan sosial, tingginya tingkat kriminalitas, dan sebagainya.

2. Dakwah grafis patut mendapat dukungan dan partisipasi aktif masyarakat umum, khususnya umat Muslim, baik secara materiil maupun moril. Setidaknya, membantu penyebaran dakwah grafis melalui saluran (*accounts*) media sosial masing-masing.
3. Eksistensi dakwah grafis perlu diperkuat dengan kajian-kajian secara akademis, publikasi melalui jurnal ilmiah, maupun publikasi di media massa, sehingga dakwah grafis dapat terus dikembangkan. Bila tidak demikian, maka dakwah grafis, baik sebagai suatu alternatif sarana dakwah maupun sebagai objek kajian ilmiah, akan jalan di tempat alias mandek.



## KEPUSTAKAAN

### Buku

- Almascaty, Hilmy Bakar. *Panduan Jihad untuk Aktivis Gerakan Islam*. Cet. 1; Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Amin, Samsul Munir. *Ilmu Dakwah*. Cet. I; Jakarta: Amzah, 2009.
- Arsyad, Azhar. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Artherton dan Klemmack dalam Irawan Soehartono. *Metode Penelitian Sosial Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.
- AS, Enjang., dan Aliyudin, *Dasar-dasar Ilmu Dakwah*. Bandung: Widya Padjajaran, 2009.
- Asiyah, Udji. *Dakwah Simpatik: Meraih Simpati Audiens di Era Global*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- al-Bayanuni, Muhammad Abu al-Fath. *Al-Madkhal ila 'Ilm al-Da'wah*. Beirut: Muassasah al-Risalah, 1993.
- Cuff, E.C. dkk. *Perspektives in Sociology*. London: George Allen & Unwin, 1981.
- Ilaihi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. Cet. I; Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.
- Ismail, A. Ilyas., dan Hotman, Prio. *Filsafat Dakwah: Rekayasa Membangun Agama dan Peradaban Islam*. Cet. I; Jakarta: Kencana, 2011.
- al-Ja'fi, Muhammad bin Isma'il Abu Abdullah al-Bukhari. *Shahih al-Bukhari*. Juz IV; Beirut: Dar al-Najah, 1422 H.
- Kusnawan, Aep., dkk. *Dimensi Ilmu Dakwah*. Bandung: Widya Padjajaran, 2009.
- Kusrianto, Adi. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Cet. I; Yogyakarta: Andi, 2007.
- *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Cet. II; Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009.
- Kuswarno, Engkus. *Metodologi Penelitian Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjajaran, 2009.
- Mahfudz, Ali. "*Hidayat al-Mursyidin*" dalam Samsul Munir Amin. *Ilmu Dakwah*. Cet. I; Jakarta: Amzah, 2009.
- Meggs, dkk. *Meggs' History of Graphic Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2006.
- Moleong, Lexy Johannes. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.

- Morissan. *Teori Komunikasi*. Cet. I; Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2013.
- Muliadi. *Dakwah Efektif: Prinsip, Metode dan Aplikasinya*. Cet. I; Makassar: Alauddin University Press, 2012.
- Munawwir, Ahmad Warson. “Al-Munawwir: Kamus Arab-Indonesia” dalam Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*. Cet. III; Jakarta: Kencana, 2012.
- Munir, Misnal. *Aliran-aliran Utama Filsafat Barat Kontemporer*. Yogyakarta: Lima, 2008.
- Nasution, S. *Metode Naturalistik Kualitatif*. Cet. I; Bandung: Tarsito, 1996.
- Nindito, Stefanus. “Fenomenologi Alfred Schutz: Studi tentang Konstruksi Makna dan Realitas dalam Ilmu Sosial”. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2. No. 1. Juni (2005): h. 79-94.
- Pujileksono, Sugeng. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing, 2015.
- Pujiriyanto. *Desain Grafis Komputer: Teori Grafis Komputer*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2005.
- Rachmad, Supriyono. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Publisher, 2011.
- Raharjo, Budi. *Memahami Teknologi Informasi: Menyikapi dan Membekali Diri terhadap Peluang dan Tantangan Teknologi Informasi*. Cet. I; Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002.
- Saputra, Wahidin. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Cet. II; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Said, Nurhidayat Muh. *Dakwah dan Berbagai Aspeknya*. Cet. I; Makassar: Alauddin University Press, 2014.
- Schutz, Alfred. *The Phenomenology of The Social World*. London: Heinemann Educational Book, 1972.
- Siauw, Felix Y. *Art of Dakwah*. Jakarta Barat: Alfatih Press, 2017.
- Supriyono, Rakhmat. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010.
- Tamburaka, Apriadi. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Cet. I; Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Tinarbuko, Sumbo. *Dekave (Desain Komunikasi Visual): Penanda Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS, 2015.
- Usman, Husaini., dan Akbar, Purnomo Setiady. *Metodologi Penelitian Sosial*. Ed. 2; Cet. I; Jakarta: Bumi aksara. 2008.
- Yuliastanti, Ana. *Bekerja sebagai Desainer Grafis*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Zakaria, Abu Bakar. “al-Da’wah ila al-Islam” dalam Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*. Cet. III; Jakarta: Kencana, 2012.

### Media Online

Alexa, “Top Sites in Indonesia”. *Official Website Alexa*. <http://www.alex.com/topsites/countries/ID> (12 Maret 2017).

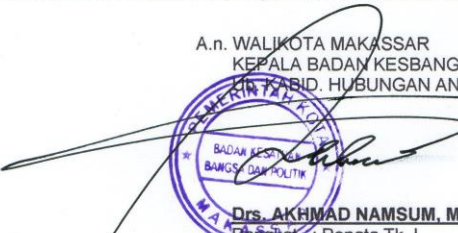
Banjarmasin Post. “Di Masjid Ini, Dakwah Dilakukan dengan Cara Grafis Online”. *Situs Resmi Banjarmasin Post*. <http://banjarmasin.tribunnews.com/2017/02/09/di-masjid-ini-dakwah-dilakukan-dengan-cara-grafis-online> (10 Maret 2017).

PKS Bogor. “Desain Grafis untuk Dakwah Strategis”. *Official Website PKS Bogor*. <https://pksbogor.id/2016/04/desain-grafis-untuk-dakwah-strategis.html> (12 Maret 2017).



## LAMPIRAN

### Surat Izin Penelitian

	<p><b>PEMERINTAH KOTA MAKASSAR</b> <b>BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK</b> Jalan Ahmad Yani No 2 Makassar 90111 Telp +62411 – 3615867 Fax +62411 – 3615867 Email : <a href="mailto:kesbang@makassar.go.id">kesbang@makassar.go.id</a> Home page : <a href="http://www.makassar.go.id">www.makassar.go.id</a></p>	
<p>Makassar, 24 Juli 2017</p>		
Nomor : 070/ 7336 -II/BKBP/VII/2017	Kepada	
Sifat :	Yth. <b>PENGURUS PUSAT MUSLIM DESIGNER COMMUNITY</b>	
Perihal : <u>Izin Penelitian</u>	Di	
	<b>SOLO</b>	
<p>Dengan hormat,</p> <p>Menunjuk surat dari Kepala Dinas Koordinasi Penanaman Modal Daerah Provinsi Sulawesi Selatan Nomor : 8900/S.01P/P2T/7/2017, Tanggal 21 Juli 2017, perihal tersebut di atas, maka bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa:</p> <p>Nama : <b>NIRWAN WAHYUDI. AR</b> NIM/ Jurusan : 80100215047/ Dakwah dan Komunikasi Pekerjaan : Mahasiswa Pascasarjana UIN Alauddin Alamat : Jl. H. M. Yasin Limpo No. 36, Makassar Judul : <b>DAKWAH MELALUI DESAIN GRAFIS (STUDI FENOMENOLOGI AKTIVITAS DAKWAH GRAFIS PADA MUSLIM DESIGNER COMMUNITY).</b></p> <p>Bermaksud mengadakan penelitian pada instansi/wilayah Bapak, dalam rangka penyusunan tesis sesuai dengan judul di atas, yang akan dilaksanakan mulai tanggal 21 Juli 2017 s/d 21 Agustus 2017.</p> <p>Sehubungan dengan hal tersebut, pada prinsipnya kami dapat menyetujui dengan memberikan surat rekomendasi izin penelitian ini dan harap diberikan bantuan dan fasilitas seperlunya.</p> <p>Demikian disampaikan kepada Bapak untuk dimaklumi dan selanjutnya yang bersangkutan melaporkan hasilnya kepada Walikota Makassar Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik.</p>		
<p>A.n. WALIKOTA MAKASSAR KEPALA BADAN KESBANG DAN POLITIK DR. KABID. HUBUNGAN ANTARLEMBAGA</p> <p> <b>Drs. AKHMAD NAMSUM, MM.</b> Pangkat : Penata Tk. I NIP : 196705242006041004</p>		
<p>Tembusan :</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Prop. Sul-Sel di Makassar;</li><li>2. Kepala Unit Pelaksana Teknis P2T Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah Prop. Sul-Sel di Makassar;</li><li>3. Direktur PPs UIN Alauddin Makassar di Makassar;</li><li>4. Mahasiswa yang bersangkutan;</li><li>5. Arsip.</li></ol>		

### Panduan Wawancara

Informan	Pertanyaan
Pendiri <i>Muslim Designer Community</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana sejarah terbentuknya <i>Muslim Designer Community (MDC)</i>?</li> <li>2. Apa visi dan misi <i>MDC</i>?</li> <li>3. Sejak <i>MDC</i> terbentuk, di kota mana sajakah terdapat cabang atau chapter <i>MDC</i>?</li> <li>4. Jelaskan makna “dakwah grafis” menurut Anda!</li> <li>5. Bagaimana signifikansi dakwah grafis menurut Anda?</li> <li>6. Apa yang menjadi kelebihan dan kelemahan dakwah grafis daripada media/metode dakwah lainnya?</li> <li>7. Apa saja faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dakwah grafis?</li> <li>8. Hal-hal apa saja yang perlu diupayakan dalam rangka mengembangkan aktivitas dakwah grafis di masa mendatang?</li> </ol>
Anggota <i>Muslim Designer Community</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah Anda bergabung di komunitas <i>MDC</i> sebagai desainer atau bukan desainer (sekadar mengamati dan membagikan desain yang ada)?</li> <li>2. Apa motivasi Anda bergabung di komunitas <i>MDC</i>?</li> <li>3. Apakah Anda tahu asal usul desain grafis dijadikan sebagai media dakwah visual? Jelaskan bila Anda tahu!</li> <li>4. Jelaskan makna “dakwah grafis” menurut Anda!</li> <li>5. Bagaimana pandangan Anda tentang fenomena dakwah grafis?</li> <li>6. Bagaimana proses atau langkah-langkah berdakwah melalui desain grafis?</li> <li>7. Apa saja keunggulan dan kelemahan dakwah grafis?</li> <li>8. Dakwah grafis disebarakan melalui media online maupun offline (<i>billboard</i>, spanduk, baliho, dan sebagainya). Manakah yang lebih efektif menurut Anda? Jelaskan!</li> <li>9. Media online/ media sosial apa yang paling bagus dalam menyebarkan dakwah grafis? Jelaskan!</li> <li>10. Uraikan dengan singkat kelebihan dan kekurangan dari masing-masing media sosial yang menjadi sarana menyebarkan dakwah grafis?</li> <li>11. Apa saja upaya yang perlu dilakukan untuk mengembangkan dakwah grafis sebagai suatu alternatif media dakwah?</li> </ol>

### Panduan Observasi

Aspek yang diamati
<p>Aktivitas dakwah grafis <i>Muslim Designer Community</i> secara <i>offline</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pameran dakwah grafis</li> <li>2. Pemberdayaan dan pengembangan sumber daya manusia dan ekonomi umat yang berbasis dakwah grafis</li> </ol>
<p>Aktivitas dakwah grafis <i>Muslim Designer Community</i> secara <i>online</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dakwah grafis melalui <i>website</i></li> <li>2. Dakwah grafis melalui berbagai saluran media sosial</li> </ol>

**Daftar Informan**

<b>No.</b>	<b>Nama Informan</b>	<b>Usia</b>	<b>Jabatan/Posisi di <i>Muslim Designer Community (MDC)</i></b>
1	Nur Hadi Ismail	39 tahun	Pendiri dan komandan <i>MDC</i>
2	Yaumil Khairiyyah	18 tahun	Anggota <i>MDC</i>
3	Muhammad Faturrahman S.	21 tahun	Anggota <i>MDC</i>
4	Rifki Fardianzah	22 tahun	Sekretaris <i>MDC</i> Malang
5	Qodrat Nur Cahyono	22 tahun	Anggota <i>MDC</i>
6	Ramdani	21 tahun	Anggota <i>MDC</i>
7	Rijal Maulana	19 tahun	Anggota <i>MDC</i>
8	Hardiyanti Kamaluddin	20 tahun	Anggota <i>MDC</i>
9	Ilham Maulana NS.	23 tahun	Anggota <i>MDC</i>
10	Rachmat Aidil M. Zain	24 tahun	Anggota <i>MDC</i>
11	Abdurrahman	44 tahun	Anggota <i>MDC</i>
12	Fadillah Ichsani	20 tahun	Anggota <i>MDC</i>
13	Rafika Mustaqimah Wardah	21 tahun	Anggota <i>MDC</i>
14	Zul Fahmi Johar	20 tahun	Anggota <i>MDC</i>
15	Cahaya Ningrum	25 tahun	Anggota <i>MDC</i>
16	Asmawarni	23 tahun	Anggota <i>MDC</i>
17	Jordi Budiyono	23 tahun	Anggota <i>MDC</i>
18	Ridwan Muhammad Daud	22 tahun	Anggota <i>MDC</i>
19	Hamdan A. Salampessy	22 tahun	Anggota <i>MDC</i>
20	Aguswandi	25 tahun	Anggota <i>MDC</i>



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nirwan Wahyudi. AR  
Tempat/ Tanggal Lahir : Barru, 12 September 1993  
Alamat : Dusun Panincong, Desa Libureng  
Kec. Tanete Riaja, Kab. Barru,  
Prov. Sulawesi Selatan  
Handphone/ WhatsApp : 0852 9970 7208  
E-mail : nirwanwahyudi.ar@gmail.com



### Riwayat Pendidikan

1. SD Inpres Ulo (1999-2005)
2. SMP Negeri 1 Tanete Riaja (2005-2008)
3. MA Putra DDI-AD Mangkoso (2008-2011)
4. S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Alauddin (2011-2015)
5. S2 Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin (2015-2017)

### Pengalaman Kerja

1. Asisten laboratorium TIK MA Putra DDI Mangkoso (2009-2011)
2. Staf marketing Radio Syiar 107,1 FM (2012-2013)
3. Mentor di Smart Home Schooling (2014)
4. Owner M47 “Mappatuju” Dakwah Clothing (2016-Sekarang)
5. Asisten dosen Ilmu Dakwah di Fakultas Farmasi Universitas Muslim Indonesia (2016-2017)
6. Asisten dosen Metode Penelitian Sosial di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin (2017)

### Pengalaman Organisasi

1. Sekretaris ISIM MA Putra DDI-AD Mangkoso (2010-2011)
2. Sekretaris PC IPM Tanete Riaja (2010-2011)
3. Wakil Sekretaris HMJ Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Alauddin (2012-2013)
4. Ketua HMJ Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Alauddin (2013-2014)
5. Koordinator bidang Penelitian dan Pengembangan PMII Rayon FDK UIN Alauddin (2013-2014)

6. Wakil ketua BEM Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin (2014-2015)
7. Koordinator umum komunitas I-brand (2014-2015)
8. Sekretaris umum DPW Forsa Sulawesi Selatan (2014-2019)
9. Sekretaris umum DPK BKPRMI Tanete Riaja (2015-2018)
10. Ketua Grup Nada dan Dakwah (2015-2017)
11. Divisi Humas Dewan Mahasiswa Pascasarjana UIN Alauddin (2015-2017)

### **Karya Tulis**

1. Buku: 1 Nama 1000 Kisah (Memoar AG. H. Abdul Wahab Zakariya, M.A.)
2. Buku: Jempol Merah (Antologi Cerpen Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam)
3. Skripsi: Dakwah melalui Musik Dangdut (Analisis Makna Pesan Dakwah dalam Lagu Karya Rhoma Irama dan Soneta Group)
4. Tesis: Dakwah melalui Desain Grafis (Studi Fenomenologi Aktivitas Dakwah Grafis pada *Muslim Designer Community*).